

NARRATIVAS CONTEMPORÁNEAS: MEDIOS, PODER Y MODELIZACIÓN SOCIAL

Coordinado por:

FERNANDO GARCÍA CHAMIZO
ISLENY CRUZ CARVAJAL
EMMA CAMARERO CALANDRIA
BEATRIZ MARTÍNEZ RODRÍGUEZ
JOSÉ MARÍA ALBALAD AIGUABELLA

DOI: https://doi.org/10.15178/Narrativas_2026

FERNANDO GARCÍA CHAMIZO
ISLENY CRUZ CARVAJAL
EMMA CAMARERO CALANDRIA
BEATRIZ MARTÍNEZ RODRÍGUEZ
JOSÉ MARÍA ALBALAD AIGUABELLA
(coords.)

NARRATIVAS CONTEMPORÁNEAS: MEDIOS, PODER Y MODELIZACIÓN SOCIAL

© Arco/Libros-La Muralla, 2026

Edita: Arco/Libros-La Muralla (Barcelona)

www.arcomuralla.com

ISBN: 978-84-7133-988-1

Depósito legal: B-9.415-2026

Diseño, realización y coordinación: Arco/Libros-La Muralla

Calle L'Equador, 39-45, Plt. Bj., Local 6, 08029 Barcelona (Imagine Content, S. L.)

© FÓRUM XXI, 2026

Editor: David Caldevilla Domínguez

Primera edición, 2026, Madrid (España)

Impreso en España-*Printed in Spain*



Ni Fórum XXI ni Arco/Libros-La Muralla se hacen responsables de las opiniones recogidas, comentarios y manifestaciones vertidas por los autores. La presente obra recoge exclusivamente la opinión de su autor como manifestación de su derecho a la libertad de expresión.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (<www.conlicencia.com>; 91 702 19 70 / 93 272 04 45).

Por tanto, este libro no podrá ser reproducido total o parcialmente, ni transmitirse por procedimientos electrónicos, mecánicos, magnéticos o por sistemas de almacenamiento y recuperación informáticos o cualquier otro medio, quedando prohibidos su préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso del ejemplar, sin el permiso previo, por escrito, de Fórum XXI (contacto@forumxxi.net).

COMITÉ EDITORIAL

Coordinadora General

Almudena Barrientos Báez
Universidad Complutense de Madrid (España)

* * *

María Julia Ajejas Bazán
Universidad Complutense de Madrid (España)

José María Albalad Aiguabella
Universidad San Jorge (España)

María Alcolea Parra
Universidad a Distancia de Madrid (España)

Gabriella Aleandri
Universidad Roma Tre (Italia)

Peter Bannister
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Alessandro Barca
Link Campus University de Roma (Italia)

Ana Belén Bastidas Manzano
Universidad a Distancia de Madrid (España)

Daniel Becerra Fernández
Universidad Complutense de Madrid (España)

Hanane Benali Taouis
Universidad Politécnica de Madrid (España)

Olga Bernad Caverio
Universidad de Lleida (España)

Diego Berraquero Rodríguez
*Escuela Universitaria de Osuna, centro adscrito a la
Universidad de Sevilla (España)*

José María Biedma Ferrer
Universidad de Cádiz (España)

Cristina Blanco García
Universidad de León (España)

Carolina Blàvia Galindo
Universidad de Lleida (España)

Ana María Botella Nicolás
Universitat de València (España)

Tania Brandariz Portela
Universidad de Nebrija (España)

Vicente Bru García
Universidad de Granada (España)

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense de Madrid (España)

Emma Camarero Calandria
Universidad de Loyola (España)

Pablo Antonio Cano Jiménez
Universidad de Huelva (España)

Francisco Javier Cristófol Rodríguez
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Javier Casanoves Boix
Universitat de València (España)

Isleny Cruz Carvajal
Universidad Rey Juan Carlos (España)

María Teresa Castilla Mesa
Universidad de Málaga (España)

Purificación Cruz Cruz
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Yánder Castillo Salinas
Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú)

Virginia Dasí Fernández
Universitat de València (España)

Antoni Cerdà i Navarro
Universitat de les Illes Balears (España)

Pedro De La Paz Elez
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Bárbara Cerrato Rodríguez
Universitat d'Andorra (Andorra)

Senén Del Canto García
Universidad Internacional de La Rioja (España)

María Nereida Cea Esteruelas
Universidad de Málaga (España)

Antonio Delgado García
Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)

Victoria César Velázquez
Universidad de Sevilla (España)

Vicent Déperrois
Universidad de Jaume I de Castellón (España)

Beatriz Cimadevilla Alonso
Universidad de Oviedo (España)

Pedro Felipe Díaz Arenas
Universidad del Quindío (Colombia)

María Belén Cobacho Tornel
Universidad Politécnica de Cartagena (España)

Elena Domínguez Romero
Universidad Complutense de Madrid (España)

María Enriqueta Cobo Enríquez de Luna
Centro de Magisterio La Inmaculada (España)

María Eizaguirre Diéguez
ESIC University (España)

Jhoana Raquel Córdova Camacho
Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Beatriz Esteban Ramiro
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Laura Corrales Castaño
Universidad Internacional de Valencia VIU (España)

José Fernando Fernández Company
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Almudena Cotán Fernández
Universidad de Sevilla (España)

María Luisa Fernández de Soto Blass
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Carmen Cristófol Rodríguez
Universidad de Málaga (España)

Patricia Fernández Montaña
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Mónica Fernández Morilla
Universitat Internacional de Catalunya (España)

Alejandro Fernández-Pacheco García
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Antonio Rafael Fernández Paradas
Universidad de Granada (España)

Laura Fornons Casol
Universidad de Lleida (España)

Simona Frabotta
Universidad de Sevilla (España)

Cinta Gallent Torres
Universitat de València (España)

Fernando García Chamizo
ESIC University (España)

Enrique García Jiménez
*CMLI, centro adscrito a la Universidad de Granada
(España)*

José María García Martínez
Universitat de Lleida (España)

Silvia García Mirón
Universidade de Vigo (España)

Alberto E. García Moreno
Universidad de Málaga (España)

María García Rodríguez
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Rosa Gómez del Amo
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Óscar Gómez Jiménez
Universidad Internacional de Valencia (España)

Isabel María Gómez Trigueros
Universidad de Alicante (España)

Oliver González
Universidad Camilo José Cela (España)

Gregorio González Alcaide
Universidad de Valencia (España)

María Del Carmen González Rivero
Biblioteca Médica Nacional/INFOMED (Cuba)

Juan Enrique González Vallés
Universidad Complutense de Madrid (España)

Edurne Goñi Alsúa
Universidad Pública de Navarra (España)

Manuel Jesús Hermosín Mojeda
Universidad de Huelva (España)

Carmen Lucía Hernández Stender
Universidad Europea de Canarias (España)

Yulien Herrera Díaz
Universidad Internacional de Valencia (España)

Sara Huerta González
Universidad Veracruzana (México)

Marcos Manuel Ibarra Nuñez
Universidad Autónoma de Zacatecas (México)

María Dolores Illescas Manzano
Universidad de Almería (España)

Francisco Javier Jiménez Ríos
Universidad de Granada (España)

Shakira Kaknani Uttumchandani
Universidad de Málaga (España)

Estefanía Lema Moreira
Universidade da Coruña (España)

José Manuel López Agulló
ESIC University (España)

Carme López Fernández
Universidad de Santiago de Compostela (España)

Ángela Martín Gutiérrez
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Sidoní López Pérez
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Nazaret Martínez Heredia
Universidad de Granada (España)

María López Rubio
Universidad de Valencia (España)

Beatriz C. Martínez Isidoro
Universidad Complutense de Madrid (España)

Manuel José López Ruiz
Universidad de Granada (España)

Soledad María Martínez María-Dolores
Universidad Politécnica de Cartagena (España)

Paloma López Villafranca
Universidad de Málaga (España)

Beatriz Martínez Rodríguez
Universidad de Vigo (España)

Carolina Lorenzo Álvarez
Universidad de Alicante (España)

Alba María Martínez Sala
Universidad de Alicante (España)

Arantza Lorenzo de Reizábal
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Sendy Meléndez Chávez
Universidad Veracruzana (México)

Ana Manzano León
Universidad de Almería (España)

Enrique Meléndez Galán
Universidad de Oviedo (España)

José Manuel Marchena Giménez
Universidad Complutense de Madrid (España)

Rut Miramontes Cabrera
Universidad Autónoma de Zacatecas (México)

Rafael Marcos Sánchez
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Alexandra Monné Bellmunt
Universitat d'Andorra (Andorra)

Vasílica María Margalina
CESINE. Centro Universitario de Santander (España)

Juan Gabriel Morales Quesada
Universidad de Málaga (España)

Pedro Pablo Marín Dueñas
Universidad de Cádiz (España)

Sonia Morales Calvo
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

José Guillermo Marreros Vázquez
Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

Leydis Morejón Rodríguez
Universidad Internacional de Valencia (España)

Davinia Martín Critikián
Universidad Nebrija (España)

Roberto Moreno López
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Marta Martín Gilete
Universidad de Extremadura (España)

María Teresa Mula Sánchez
Universidad Internacional de Valencia (España)

Gemma Muñoz García
Universidad Complutense de Madrid (España)

Daniel Muñoz Sastre
Universidad de Valladolid (España)

Daniel Navas Carrillo
Universidad de Málaga (España)

Inmaculada Concepción Orozco Almario
Universidad de Sevilla (España)

Javier Ostos Prieto
RWTH Aachen University (Alemania)

Graciela Padilla Castillo
Universidad Complutense de Madrid (España)

Victor I. Palacio Bernard
Universidad de Jaume I de Castellón (España)

Pablo Daniel Palacios Duarte
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

Fabiola Peña Cárdenas
Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

Julia Pereira de Lucena
Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Álvaro Pérez García
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Victoriano José Pérez Mancilla
Universidad de Granada (España)

Antonio Pérez Robles
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Carolina Patricia Porras Florido
Universidad Europea de Madrid (España)

Carmen Quiles Soler
Universidad de Alicante (España)

Diana Ramahí García
Universidade de Vigo (España)

Cynthia Lizeth Ramos Monsivais
Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

Álvaro Ramos Ruiz
Universidad Loyola Andalucía (España)

Ismael Ramos Ruiz
Universidad de París Cité (Francia)

Paola Eunice Rivera Salas
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

Alfredo Rodríguez Gómez
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Josefina Rodríguez González
Universidad Autónoma de Zacatecas (México)

Nuria Rodríguez López
ECOBAS, Universidade de Vigo (España)

Natalia Rodríguez Muñiz
Universidad de Oviedo (España)

Javier Rodríguez Torres
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Vanessa Roger Monzó
Universitat de València (España)

Ramón Ventura Roque Hernández
Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

Encarnación Ruiz Callejón
Universidad de Granada (España)

José Antonio Ruiz Rodríguez
Universidad de Huelva (España)

Ma. de Lourdes Salas Luévano
Universidad Autónoma de Zacatecas (México)

Jénifer Saldaña Montero
Universidad Internacional de La Rioja (España)

María Dolores Sánchez Arjona
Universidad de Málaga (España)

Isidro Sánchez Crespo Pérez
Universidad Europea de Madrid (España)

Fernando Sánchez Gómez
Universidad de Málaga (España)

Jesús Ángel Sánchez Rivera
Universidad Complutense de Madrid (España)

Virginia Sánchez Rodríguez
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Alexandra María Sandulescu Budea
Universidad Rey Juan Carlos (España)

Rocío Santana Cisneros
Universidad de Málaga (España)

Vanesa Sastre Fácil
Universidad de Lleida (España)

Ana Sebastián García
Centro de Magisterio La Inmaculada (España)

Nicola Tenerelli
University of Bari Aldo Moro (Italia)

José Jesús Trujillo Vargas
Universidad Internacional de La Rioja (España)

Bojana Tulimirovic Joksimovic
Centro de Magisterio La Inmaculada, Universidad de Granada (España)

Chiara Uliana
Universidad de Granada (España)

Irene Valdés Melguizo
Universidad de Granada (España)

Karen Cesibel Valdiviezo Abad
Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

Nelcy Yoly Valencia Olivero
Universidad Internacional de La Rioja (España)

María Vallespir Adillón
Universitat de les Illes Balears (España)

Enrique Verdecia Carballo
Universidad Internacional de Valencia (España)

Diana Villagrana Ávila
Universidad Autónoma de Zacatecas (México)

María del Mar Villanueva Martín
Universidad de Málaga (España)

María del Carmen Villén de Arribas
Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)

Benito Zamorano González
Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

ÍNDICE

PREFACIO.....	XV
<i>David Caldevilla Domínguez</i>	
PRÓLOGO.....	XIX
<i>Fernando García Chamizo, Isleny Cruz Carvajal, Emma Camarero Calandria, Beatriz Martínez Rodríguez y José María Albalad Aiguabella</i>	
1. EL CINE Y ESTRATEGIAS DE MARKETING: UN ANÁLISIS DEL <i>PRODUCT PLACEMENT</i> , <i>ENDORSEMENT</i> Y LA COMPETENCIA DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO.....	1
<i>Juan Francisco Álvarez Sigüenza</i>	
2. MEDIDAS PREVENTIVAS FRENTE AL <i>GROOMING</i> DIGITAL. RESPUESTAS DE UN ESTUDIO OBSERVACIONAL EN EL VIDEOJUEGO <i>FORTNITE</i>	17
<i>Leticia Armendáriz y Facundo Gallo-Serpillo</i>	
3. THE VOICE OF THE LEADER: A PROSODIC PERSPECTIVE ON POLITICAL SPEECH AS A COMMUNICATIVE MODEL FOR EDUCATORS.....	29
<i>Pablo Agustín Artero Abellán</i>	
4. EL MIEDO COMO ELEMENTO GERMINADOR DE LOS DISCURSOS DE ODIO EN EL CONTEXTO EUROPEO. UN ANÁLISIS FÍLMICO DE <i>R.M.N.</i>	41
<i>Francisco M. Ayuso Ros</i>	
5. ESTUDIO DESCRIPTIVO DEL PERFIL SONORO QUE PRESENTAN LAS PREFERENCIAS MUSICALES EN UNA MUESTRA ADOLESCENTE DE CASTILLA-LA MANCHA.....	53
<i>Javier Benito Blanco</i>	
6. ENCUADRES DISCURSIVOS Y EMOCIONES EN TORNO A LA POLÍTICA ARANCELARIA DE TRUMP: ANÁLISIS DEL CASO EN X.....	65
<i>Bárbara Caffarel-Rodríguez y Óscar Quero Hijano</i>	
7. HERRAMIENTAS DE NEOCOMUNICACIÓN PARA LA EVALUACIÓN DE LA AUTENTICIDAD EN ENTREVISTAS DE SELECCIÓN.....	77
<i>Patricia Camacho Fernández</i>	

8. DIPLOMACIA DEL DEPORTE EN ARABIA SAUDÍ: PARADIGMA DE LA NUEVA DIPLOMACIA EMPLEADA EN EL GOLFO PÉRSICO.....	89
<i>Ángel Castrillo Puente</i>	
9. EL LÉXICO GAMER EN ESPAÑOL: ANÁLISIS DE NEOLOGISMOS EN LAS RECOMENDACIONES DE VIDEOJUEGOS EN STEAM.....	101
<i>Clarisse Chassanite y Gabriel Valdés-León</i>	
10. EL PAPEL DE LA MUJER PERIODISTA HASTA LA TRANSICIÓN EN EL DIARIO <i>El País</i>	111
<i>Alfonso de la Quintana García-Pérez</i>	
11. EL REGLAMENTO EUROPEO DE SERVICIOS DIGITALES Y LAS PLATAFORMAS DE VIDEOJUEGOS <i>ON LINE</i>	119
<i>Alberto de Nova Labián</i>	
12. UN EJEMPLO DE POBREZA NARRADA DESDE EL CINE.....	131
<i>María Sagrario del Río Zamudio</i>	
13. RECONFIGURAÇÕES DE COMUNICAÇÃO NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: O CASO DO PROTOCOLO EMPRESARIAL.....	143
<i>Anabela Félix Mateus</i>	
14. LAS FOTÓGRAFAS LOUISE DAHL-WOLFE Y JOANA BIARNÉS COMO PIONERAS DE LA FOTOGRAFÍA <i>OPEN AIR</i> . COMPARATIVA CON LOS IMPRESIONISTAS.....	155
<i>Ruth Francia y Belén Fernández de Alarcón</i>	
15. DEL IMAGINARIO FÍLMICO AL URBANO: RESIGNIFICANDO LOS ESPACIOS EMPRESARIALES EN LA CIUDAD SOSTENIBLE.....	165
<i>Ana Graciela Hernández Trevilla</i>	
16. MALAS MUJERES EN LA PRENSA DE SUCESOS DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XX.....	177
<i>Silvia Hurtado González</i>	
17. LA CRISIS ECONÓMICA DE LA SEGUNDA DÉCADA DEL SIGLO XXI VISTA A TRAVÉS DEL CINE. UNA PROPUESTA DE INNOVACIÓN EDUCATIVA.....	189
<i>Diego Iturriaga Barco y Diego Moreno Galilea</i>	
18. LA PERSONALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA DE IMPRESIÓN DE INDUSTRIAS 4.0 A INDUSTRIAS 5.0: APORTES AL ESTADO DEL ARTE.....	199
<i>Manuela Paulino Linares Herrera, Pedro Lázaro Romero Suárez y Evelisy Linares Rodríguez</i>	
19. COMUNICACIÓN, VISIBILIDAD Y TRANSPARENCIA DE LAS AYUDAS <i>NEXT GENERATION EU</i> EN EL SECTOR MODA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA.....	211
<i>Sonia Llácer Falcón, María J. Vilaplana Aparicio y Cristina González Díaz</i>	

20. MADRES SIN INSTINTO, ADOLESCENTES, INVISIBLES, MIGRANTES Y NO MADRES: CI-NEASTAS ESPAÑOLAS ACTUALES Y NUEVOS ARQUETIPOS DE MATERNIDAD.....	223
<i>Mercedes Marina López-Garrido</i>	
21. USO DO INSTAGRAM NO RAMO HOTELEIRO PORTUGÊS-ESTRATÉGIAS DE COMUNI-CAÇÃO PARA O PÚBLICO JOVEM.....	235
<i>Marlene Loureiro</i>	
22. PRÁTICAS E PERCEÇÕES DA ASSESSORIA DE IMPRENSA EM PORTUGAL NA ERA DA INTE-LIGÊNCIA ARTIFICIAL.....	247
<i>Márcia Marat Grilo, Adriana Mello Guimarães y Cláudia Pacheco</i>	
23. GÉNERO+ Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS PYMES.....	259
<i>María Teresa Martín López</i>	
24. DE CEREMONIAS Y NORMAS LEGALES: LA INAUGURACIÓN DE LA EXPOSICIÓN IBE-ROAMERICANA DE 1929.....	271
<i>José Manuel Mesa-Göbel y Marta Pulido-Polo</i>	
25. IL DESIGN NELLA TELEVISIONE ITALIANA DEGLI ANNI '70: DALLA FRAMMENTARIETÀ ALLA SERIALITÀ. UN'ANALISI DELLA PROGRAMMAZIONE RAI COME STRUMENTO DI DIVULGAZIONE DELLA CULTURA DEL PROGETTO.....	283
<i>Federico Orfeo Oppedisano</i>	
26. PERSONAS Y PERSONAJES TRANSGÉNERO EN EL CINE Y LOS MEDIOS DE COMUNICA-CIÓN A TRAVÉS DE LA MINERÍA DE TEXTOS.....	295
<i>Rafael Robles Gutiérrez, Rafatal</i>	
27. INTEGRACIÓN DE LIDERAZGO EFICAZ Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: CLAVES PARA LA GESTIÓN SOSTENIBLE Y COMPETITIVA DE ORGANIZACIONES.....	307
<i>Ignacio Sacaluga Rodríguez y José Jesús Vargas Delgado</i>	
28. LA IMAGEN-TIEMPO EN EL VIDEOJUEGO: ESTÉTICA Y EXPERIENCIA TEMPORAL EN EL JUEGO CONTEMPORÁNEO.....	319
<i>Juan San Román Múzquiz</i>	
29. EVOLUCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA CINEMATOGRAFICA ESPAÑOLA Y SU RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS Y ESTUDIOS DE RODAJE ENTRE 1951-1955.....	329
<i>Robert Oliver Sánchez García y Elpidio del Campo Cañizares</i>	
30. ENGAGEMENT FEATURES IN SELF-HELP BOOKS FOR MENTAL HEALTH.....	341
<i>David Sánchez-Jiménez</i>	

31. LA ÉPICA EN EL CINE: UN TERRITORIO NARRATIVO GOBERNADO POR LA IRA DE LOS PERSONAJES.....	353
<i>Alfonso Santos Gargallo</i>	
32. IMAGEN Y COMUNICACIÓN NO-VERBAL: UN BINOMIO ESENCIAL EN LA CARACTERIZACIÓN DE UN PERSONAJE CIEGO DEL CINE MUDO CLÁSICO.....	365
<i>Laura Sanz-Simón</i>	
33. IMPLICACIONES DE LA COMUNICACIÓN EN LA DEFENSA DEL ESTADO.....	377
<i>Miguel Ángel Sendín García</i>	
34. ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE UNA LICENCIATURA.....	389
<i>Georgina Guadalupe Shriner-Sierra</i>	
35. COMUNICACIÓN PATRIMONIAL Y GESTIÓN DE CRISIS EN HISPANIA NOSTRA: ESTRATEGIAS A PARTIR DE SEIS CASOS DE LA LISTA ROJA.....	401
<i>Gemma Teodoro-Baldó, Sara Infante Pineda y Rut Martínez Borda</i>	
36. INCIDENCIA DE LA AUTOMATIZACIÓN EN EL PERFIL DEL GESTOR DE COMUNICACIÓN..	413
<i>Cesibel Valdiviezo-Abad</i>	
37. INCLUSIÓN Y CONCIENCIA SOCIAL. EL ROL DE LOS INFLUENCERS SORDOS, SORDO-CIEGOS Y SIGNANTES EN REDES SOCIALES.....	425
<i>Iván Vázquez-Villar</i>	

PREFACIO

El presente libro, *Narrativas contemporáneas: medios, poder y modelización social* incluido en la colección ‘*Innovación y Formación*’ de la editorial Arco/Libros compendia una serie de capítulos que suponen la avanzadilla de la Academia en sus ámbitos, pues son producto de novedosas investigaciones científicas internacionales con vocación de señeras. En ellas resuena el pulso de la Ciencia que, en su vocación transformadora, encuentra eco en los campos de las Ciencias Sociales, las Artes y las Humanidades, junto con su enseñanza: territorios que definen lo humano en su expresión más elevada. Esta obra, como otras de su estirpe, actúa de puente entre el pensamiento innovador y el público —sea este especializado o de espíritu curioso— que busca comprender, cuestionar y construir.

Los autores recogidos en la colección *Innovación y Formación* son profesores investigadores de Universidades de todos los países de la Lengua a los que se unen los hermanos lusófonos y los hablantes de italiano, francés e inglés. Es imprescindible, para el correcto y completo desarrollo de la investigación a nivel mundial, potenciar los idiomas latinos como vehículos de ciencia puntera. La innovación y la investigación no conocen de idiomas sino de los talentos que se manifiestan por sus logros. La Academia se nutre de su savia y la sociedad avanza a su compás.

La labor de revisión de los textos a cargo de un Comité Editorial conformado por más de 200 doctores de 40 universidades internacionales, y cuyas filiaciones encabezan cada libro de esta colección, asegura unos resultados de excelencia científica incuestionable; es decir, todos los capítulos han superado la llamada revisión por doble par ciego (*peer review*). Este método, apriorístico y secular en la Universidad, supone que la evaluación sea llevada a cabo por académicos de igual categoría (*pares*), que desconocen la autoría de los textos arbitrados (*ciegos*) y al menos en número de dos (*doble*). Para asegurar la adecuación de los contenidos expresados en cada área a los selectivos criterios evaluativos, las ternas de revisores son especialistas en la materia tratada. Además, dada la naturaleza perenne de lo escrito (*scripta manent*) cualquier lector que considere que hay errores en lo expresado posee el derecho, esta vez *a posteriori*, de emitir su opinión con la única obligación de aportar la carga de la prueba del error detectado y comunicarla para la posible rectificación. Esta fórmula de evaluación es más tradicional en la Academia, ya que todos sus miembros se erigen como jurados, y a ella nos encomendamos para la definitiva mejora de lo aquí expresado en una retroalimentación imprescindible para beneficio de todos.

Los autores han declarado formalmente su adhesión a los principios fundamentales de la ética investigadora, comprometiéndose a: rechazar el plagio,

presentar datos veraces, evitar conflictos de interés, ofrecer resultados con impacto académico real, abstenerse de prácticas de autopromoción o referencias de conveniencia y garantizar el rigor en la selección de fuentes relevantes y actuales. Se exige, asimismo, el cumplimiento estricto del método científico, y, en el caso de trabajos de índole filosófica o ensayística, una base epistemológica sólida y completa, conforme al código ético anteriormente descrito. Es ineludible la aplicación del método científico, sin saltarse ninguna de sus fases, y se considera como requisito *sine qua non* para que todos los textos presentes superen la fase de arbitraje, así como se exige que la fundamentación epistemológica en los trabajos más ensayísticos o filosóficos sea veraz y completa, allende las demás consideraciones exigidas por el código ético investigador expuestas.

Inconcuso es, por tanto, que el total cumplimiento de todos los requisitos citados y la observancia rigurosa de lo anteriormente descrito suponen la seña identitaria de la colección *Innovación y Formación* y que el presente título es fiel heredero de ese legado. Por ello, la editorial y los autores coinciden al manifestar:

- El consentimiento en la publicación de su trabajo y, de existir, de sus entidades financiadoras (tácita o explícitamente).
- La originalidad del texto como fruto de un trabajo, análisis y/o reflexión personales.
- Las citas empleadas no obedecen a criterios de favor.
- La bibliografía es actualizada y pertinente.
- Trabajo de revisión a cargo de revisores externos a la editorial Arco/Libros y pertenecientes a la Comunidad Universitaria Internacional, en especial a la ibérica.
- Coherencia y calidad de los resultados, aportaciones, objetivos y conclusiones.

Si más allá de las columnas de Hércules se ubicaban los dragones, títulos como el presente pretenden ampliar los confines del mundo conocido y reducir hasta su extinción a esos dragones habitantes de la *terra incógnita*. Tal es la labor de la Academia: que los noveles se encumbren sobre los newtonianos hombros de gigantes y atisben el mundo del futuro que ayudan a muñir.

Por ello, supone un honor poder afirmar que, gracias a su esfuerzo editorial y especialmente a sus autores, la colección *Innovación y Formación* se ubica a la altura de las mejores y más grandes colecciones de literatura científica mundial, logrando que Arco/Libros sea una de las editoriales españolas punteras, según el índice referencial SPI (2022-26).

Con estos referentes, Arco/Libros consolida, aún más si cabe, su apuesta por el campo de las Ciencias Sociales, Artes y Humanidades así como en el de su Docencia, ya que aúna voluntad con hechos y amplía las fronteras de la Innovación y la Investigación universitarias porque quien siembra investigación cosecha futuro.

Solo la Historia tiene la potestad de ubicar a cada quien en su lugar y dotar de perspectiva al lector, a la Academia y a la Sociedad. Ante su inapelable juicio

sometemos estas páginas. Clío dmirá sus aportaciones y acendrará con su tamiz lo positivo desde su prisma imparcial y, como si de una cuarta Parca se tratase, finalmente dictaminará si los resultados aquí expuestos merecen pervivir.

Rogamos al lector marque estas iniciales páginas como si de un *albo lapillo notare diem* se tratase y las valore por el poso que en su conciencia, en su memoria y en su espíritu produzcan estas páginas.

DAVID CALDEVILLA DOMÍNGUEZ
 Grupo Complutense de investigación en comunicación *Concilium* (nº 931.791)
 Universidad Complutense de Madrid (Reino de España)
 Coordinador adjunto en la colección *Innovación y Formación*

PRÓLOGO

Vivimos dentro de relatos. No como quien se asoma a una historia desde la butaca, sino como quien atraviesa una ciudad cuyo plano cambia mientras camina. Las narrativas contemporáneas —las del cine y las redes, las del patrimonio y la empresa, las del videojuego y la diplomacia, las de la prensa y la regulación— no se limitan a contar «lo que ocurre»: organizan lo que percibimos, modelan lo que tememos, justifican lo que aceptamos y ensayan lo que deseamos. Y, en esa tarea, el poder ya no se reconoce solo por su voz más alta, sino por su capacidad de ordenar la atención, de fijar marcos de interpretación, de convertir una emoción en argumento y una imagen en evidencia. En ese proceso, la inteligencia artificial se ha convertido en un mediador silencioso —a veces decisivo— de lo que se ve, se comparte y se cree.

Si queremos comprender la vida social actual, debemos comprender sus relatos; y si queremos comprender sus relatos, debemos mirar con precisión los medios que los producen, los dispositivos que los distribuyen y las reglas —explícitas o invisibles— que los vuelven eficaces.

Este volumen plantea un recorrido con tres metas claras: describir, interpretar y conectar. Describir cómo se construyen significados en territorios tan distintos como la comunicación patrimonial, el marketing, la educación, la política o la cultura audiovisual. Interpretar los mecanismos que se repiten (mirando los encuadres, las emociones, la estética, la estrategia, la regulación, la automatización) aunque cambie el escenario. Y conectar, al poner en diálogo prácticas y discursos que a menudo se estudian por separado, aunque, en realidad, forman parte del mismo ecosistema narrativo.

Leído en conjunto, el libro funciona como un laboratorio: cada capítulo ilumina un área concreta, pero el experimento verdadero ocurre cuando el lector conecta hallazgos y detecta resonancias entre mundos que parecían lejanos.

Una manera de entrar en estas 37 aportaciones es abordar el volumen como una casa con varias estancias que se comunican entre sí.

En la primera, se abre la puerta de la memoria, el patrimonio y la legitimidad pública. La gestión de crisis en el ámbito patrimonial, la Exposición Iberoamericana de 1929 y la prensa de sucesos de principios del siglo xx y la mirada hacia las mujeres periodistas en la Transición, sitúan el periodismo como una disputa por el lugar desde el que se cuenta la realidad.

En la segunda estancia, vemos al audiovisual como máquina de proyectar, educar y discutir lo social.

Y la tercera estancia es plenamente digital y lúdica: en ella, se analiza al videojuego como cultura, industria, estética y también como riesgo, empezando por el léxico *gamer* en español y los neologismos en STEAM, que nos enseñan que cada comunidad inventa un idioma propio para pertenecer a su grupo y diferenciarse de otros. A la vez, aparecen los riesgos de un ecosistema donde se mezclan socialización y vulnerabilidad: las medidas preventivas frente al *grooming* —con el caso de *Fortnite*— colocan la protección y la observación empírica en primer plano.

La cuarta estancia la habitan las organizaciones, la estrategia y la transformación tecnológica, apareciendo también los cambios profesionales: la automatización y su impacto en el perfil del gestor de comunicación.

La quinta estancia se abre hacia la política, la diplomacia y la esfera pública, en donde los relatos compiten por ordenar los conflictos.

Y por el pasillo que conecta toda la casa, discurren la inclusión y la representación. Desde el rol de los *influencers* con discapacidad a personas y personajes transgénero en el cine y en los medios de comunicación.

Cuando abras y leas este volumen hallarás estudios rigurosos, casos estimulantes y preguntas que hacen reflexionar. Porque, el propósito reside en convertir lo cotidiano en un descubrimiento enriquecedor.

FERNANDO GARCÍA CHAMIZO¹

ISLENY CRUZ CARVAJAL²

EMMA CAMARERO CALANDRIA³

BEATRIZ MARTÍNEZ RODRÍGUEZ⁴

JOSÉ MARÍA ALBALAD AIGUABELLA⁵

¹ ESIC University (España).

² Universidad Rey Juan Carlos (España).

³ Universidad Loyola Andalucía (España).

⁴ Universidad de Vigo (España).

⁵ Universidad de San Jorge (España).

EL CINE Y ESTRATEGIAS DE MARKETING: UN ANÁLISIS DEL *PRODUCT PLACEMENT*, *ENDORSEMENT* Y LA COMPETENCIA DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO

JUAN FRANCISCO ÁLVAREZ SIGÜENZA
Universidad de Cádiz (España)

1. INTRODUCCIÓN

La industria cinematográfica es un escaparate ideal para la integración de estrategias publicitarias destinadas a promover productos y marcas, dado su impacto en los públicos y su relevancia como medio de comunicación convencional. En este contexto, el *product placement*, el *endorsement* y la competencia del sector automovilístico existente entre América (EEUU) y Japón; surgen como técnicas utilizadas por los cineastas y los especialistas en marketing para influir en las percepciones y comportamientos del público. Estas prácticas, aunque a menudo pasen por alto, poseen un potencial significativo para impactar la experiencia del espectador y moldear su relación con las marcas y productos presentados en la gran pantalla.

El *product placement*, definido como la inclusión estratégica de productos y marcas en el contenido cinematográfico, ha sido una herramienta muy presente en la industria del cine durante décadas.

Por otro lado, el *endorsement*, que implica la asociación de celebridades o figuras influyentes con productos específicos dentro del contexto cinematográfico, ha ganado importancia en los últimos años como una forma de centralizar la influencia y el atractivo de las personalidades destacadas para impulsar las ventas, el reconocimiento y la asociación de marcas. Con escenas de carreras callejeras principalmente, el cine nos ha mostrado cómo esta competencia ha moldeado la historia del automóvil, impulsando avances tecnológicos y redefiniendo los estándares de la industria. Además, ha servido para crear arquetipos icónicos como el ingeniero japonés obsesionado con la perfección y el just in time y el ejecutivo estadounidense decidido a recuperar la gloria pasada. Para ello se ha elegido una muestra de 6 películas de diferentes temáticas en las que se hace uso de las diferentes estrategias publicitarias enunciadas anteriormente, se han escogido las marcas *McDonald* y *Jack Daniels*, y otras escenas dónde se puede observar la competitividad de

la industria automovilística americana y japonesa. En el presente artículo, explora en detalle cada una de estas técnicas publicitarias, analizando su presencia en la muestra de películas elegidas para ello. A priori, los resultados de la investigación reflejan la presencia y el uso de estas técnicas de mercado en el cine y que servirán para un mejor estudio y comprensión de la materia planteada.

2. OBJETIVOS

Analizar la presencia y uso de las estrategias de *product placement*, *endorsement* y la competencia del sector automovilístico, a través del análisis de una muestra de películas. La justificación de este objetivo busca cualificar la influencia de estas técnicas publicitarias en un medio de comunicación tan influyente como el cine, contribuyendo a la comprensión de las dinámicas actuales del marketing y la comunicación.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 *Publicidad above the line*

La Publicidad *Above the Line* (ATL) se configura como una estrategia publicitaria que emplea canales de comunicación masiva para alcanzar audiencias extensas. Entre sus principales características están: Su capacidad para alcanzar audiencias masivas a través de medios de comunicación “que incluye medios impresos, radio, televisión, cine, exterior, e Internet” (de Aguilera y Romay, 2007: 121) con el objetivo de generar un impacto a gran escala. La publicidad ATL posee un enfoque fragmentado ya que “que cada día existe una mayor fragmentación de la audiencia como consecuencia de la continua aparición de nuevos medios y soportes” (de Aguilera y Romay, 2007: 121). Por su naturaleza, requiere inversiones financieras considerables, “la política de precios de los principales medios convencionales, con un incremento continuo de sus tarifas, implica contar con importantes presupuestos para publicidad, opción que no está al alcance de todos los anunciantes y por ello vuelven su vista a la publicidad en otros medios y soportes” (de Aguilera y Romay, 2007: 122); por tanto, la producción de contenidos de alta calidad y la exposición a audiencias masivas contribuyen a la necesidad de recursos financieros sustanciales. Su alcance geográfico extenso contribuye a la construcción de marcas a nivel masivo y su consolidación en la mente del consumidor a gran escala e incluso “realizar evaluaciones periódicas de la efectividad de la campaña, de manera que se puedan identificar situaciones para atacar con estrategias diferentes o acciones tácticas concretas” (Toro, 2011: 129).

3.2 *El cine: Medio convencional de comunicación*

El cine “es un medio de comunicación y por tanto es necesario interpretar sus resultados para descubrir qué es lo que nos quiere comunicar” (Martínez - Salanova, 2003: 46) por su naturaleza como medio convencional de comunicación, se presenta como una forma de expresión artística y narrativa que ha evolucionado para convertirse en un vehículo influyente en la transmisión de mensajes a una gran amplitud de audiencia. Entre sus principales características se podría decir que el Cine se distingue por su capacidad para contar historias a través de una combinación única de elementos visuales y auditivos “como contador de historias, como transmisor de valores y como portador de arte y de conocimientos” (Martínez-Salanova, 2003: 46). El empleo de esa narrativa audiovisual compleja incorpora cinematografía, edición, diseño de sonido y actuación para construir relatos ricos y envolventes que pueden transmitir mensajes complejos de manera efectiva, que “utiliza técnicas que hay que conocer, descubrir e interpretar para que los mensajes lleguen a nosotros de la forma más parecida a como pretenden quienes han realizado la película” (Martínez-Salanova, 2003: 46). Por su naturaleza de inmersión en el mensaje “se dan muchas y muy características formas de contar las historias” (Martínez-Salanova, 2003: 46) en la que los espectadores son transportados a mundos ficticios o reales a través de la pantalla grande, lo que facilita la conexión emocional y cognitiva con la historia. La combinación de elementos visuales y auditivos en el Cine confiere a este medio un poder único para influir en las emociones del espectador “la mayoría de ellas tienen que ver tanto con el argumento como con la manera de situar los planos, de mover la cámara y de utilizar el sonido” (Martínez-Salanova, 2003: 46) y las actuaciones “de los protagonistas y muchos otros factores, que no solamente indican cuál es el mensaje de la película o de cada secuencia, nos enseñan a ver cine” (Martínez-Salanova, 2003: 46 - 47). El Cine “es arte y técnica, lenguaje e imagen, documento y diversión, fantasía y realidad” (Martínez-Salanova, 2003: 48) y es utilizado por directores, guionistas y cineastas utilizan esta forma de comunicación para transmitir ideas, explorar temas sociales y culturales, y expresar su visión creativa, añadiendo capas de significado a la experiencia cinematográfica. Las producciones cinematográficas pueden trascender las barreras lingüísticas y culturales “es además cantera inagotable de relatos y de temas, de creatividad y de estética cultural” (Martínez-Salanova, 2003: 48) capaz de llegar a diversas comunidades en todo el mundo.

3.3 *El cine con fines publicitarios*

La perspectiva publicitaria actual, “se entiende si lo vemos desde una dinámica histórica, de una manera muy amplia, muy flexible, muy cambiante a lo largo de todo el siglo XX hasta la actualidad” (Amorós y Comesaña, 2012: 96) de tal forma que la publicidad y el cine se unieron para convertirse en un vehículo ideal para la difusión de mensajes publicitarios dado “la estrecha vinculación

existente” (Amorós y Comesaña, 2012: 95) entre ambos. La imagen cinematográfica como soporte publicitario, pone “de manifiesto la sutil frontera existente entre la esencia de una imagen cinematográfica y una publicitaria” (Amorós y Comesaña, 2012: 96) que hace que sea atractiva y de especial relevancia para los anunciantes. Cuando se analiza el Cine y la Publicidad, y las relaciones que se pueden establecer entre ambas, se debe de tener en cuenta una serie de características: En primer lugar, “recordar ese carácter de seducción que debe tener la imagen en relación con el espectador. Ese nivel de seducción es muy distinto, tanto desde el punto de vista del espectador porque cada uno de nosotros ve «su película» y «su spot», como desde el punto de vista de la fuerza de esas imágenes” (Amorós y Comesaña, 2012: 96) fruto de la especial simbiosis entre el “las imágenes y el espectador” (Amorós y Comesaña, 2012: 96). En segundo lugar, se debe de tener en cuenta que “si comparásemos películas y/o spots realizados en décadas diferentes veríamos que sus imágenes son distintas, porque la técnica cinematográfica y la tecnología audiovisual no son elementos accesorios sino elementos sustitutos de esa imagen” (Amorós y Comesaña, 2012: 96) que van progresando con el paso de los años. La publicidad en el cine se produce a través de una integración en la trama cinematográfica, que a diferencia de las interrupciones evidentes en otros medios; la publicidad en el cine busca involucrarse con la historia, aprovechando la coherencia narrativa para maximizar la aceptación del mensaje publicitario; no obstante, puede darse el caso de que “algún purista de la imagen cinematográfica o bien algún teórico de la publicidad pueda discrepar diciendo que eso no es publicidad o bien, argumentar que desde este punto de vista, todo puede ser publicidad” (Amorós y Comesaña, 2012: 96). Sin embargo, el recurso cinematográfico genera una capacidad única para evocar emociones profundas, se transforma en un vehículo poderoso para mensajes publicitarios, creando conexiones duraderas con el público al asociar el mensaje con las experiencias y emociones experimentadas durante la película.

3.4 *El uso del product placement*

El *Product Placement* en el cine “consiste en emplazar marcas comerciales en el decorado, la trama o los diálogos de una película, programa de televisión o teleserie” (Amorós y Comesaña, 2012: 100) y cuyo fin, no sólo consiste en el emplazamiento del producto, sino que éste y sus características sean además fácilmente perceptibles por parte del espectador (Amorós y Comesaña, 2012: 100). Este enfoque publicitario ha adquirido relevancia en el panorama mediático contemporáneo, esta forma de publicidad “constituye una considerable fuente de financiación para el sector cinematográfico a través de la proyección de anuncios” (Morgado, 2007: 2). Su capacidad para integrar productos proporciona una experiencia fluida para el espectador sin comprometer la visión creativa del contenido; es decir, “el producto debe estar en pantalla el tiempo suficiente para que el espectador lo pueda ver, pero no mucho tiempo porque puede pensar que eso es publicidad” (Amorós y Comesaña, 2012: 100). El *Product Placement* se cen-

tra en la transparencia con el público, la relación comercial entre el contenido y la marca busca mantener la confianza del espectador, “trata de conseguir que los efectos publicitarios sean inconscientes, de manera que no haya un rechazo por parte del espectador y sus defensas estén bajas” (Amorós y Comesaña, 2012: 100). El hecho de que muchas empresas destinan una cuota del presupuesto a este tipo de publicidad al cine es “porque su público objetivo se adecua bastante al perfil de los espectadores” (Morgado, 2007: 2) y un ejemplo relevante “es de las empresas tabaqueras y de destilería” (Morgado, 2007: 2), ya que, “desde que se prohibiera la publicidad televisiva del tabaco y bebidas alcohólicas con más de 20 grados en la Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad, artículo 8.5” (Morgado, 2007: 2) utilizan este tipo de recursos para poder promocionarse.

Entre sus principales características se encuentra:

- “El público está menos prevenido que ante los anuncios convencionales” (Morgado, 2007: 2).
- “Los espectadores no pueden estos mensajes insertados inesperadamente en las imágenes” (Morgado, 2007: 2).
- “La escasa saturación apenas condiciona la eficacia” (Morgado, 2007: 2).
- “Menor coste por impacto” (Morgado, 2007: 2).
- “Posibilidad de alargar la vida del placement” (Morgado, 2007: 2).
- “El productor consigue así más recursos financieros y logra mayor realismo en la puesta en escena” (Morgado, 2007: 2).

El *Product Placement* es un fenómeno publicitario que busca la selección cuidadosa del producto a colocar se basa en la afinidad con la audiencia objetivo y la coherencia con la trama o contexto del contenido donde ya no se trata sólo de colocar el producto a modo de atrezzo, sino que se gestiona desde los despachos, para intentar negociar cuánto tiempo de exposición se requiere, el tipo de plano que nos interesa, si el actor actúa con el producto, si el actor además de actuar con el producto alaba alguna de las virtudes.

3.5 Endorsement: *Uso de famosos con fines promocionales*

Se podría definir como el uso de personas famosas con fines publicitarios, se denomina *endorsement* en el ámbito de la publicidad y el marketing, y “aprovechan el estímulo provocado por los líderes de opinión y los grupos de referencia” (Morgado, 2007: 2). Este enfoque se basa en la psicología del consumidor, aprovechando la influencia y la notoriedad de las celebridades para mejorar la percepción de un producto o servicio en el mercado. La percepción positiva de la figura pública o entidad influye directamente en la actitud del consumidor hacia la marca anunciada, se podría decir que “el uso de celebridades como avales de los bienes” (Cisternas, 2017: 70) son factores que juegan un papel crucial en el éxito de la estrategia. La coherencia generada entre la narrativa del mensaje, en este caso cinematográfico, y la celebridad fortalecen la conexión emocional entre

el consumidor y el producto, aumentando la probabilidad de aceptación y preferencia por parte de los públicos. Cada tipo famoso o celebridad tiene sus propias implicaciones y se selecciona estratégicamente según los objetivos de la campaña publicitaria y la naturaleza del producto y “representan muchas de las aspiraciones del *target*” (Cisternas, 2017: 72) de ahí que usen famosos de distinto perfil como “presentadores de noticias, periodistas, deportistas, ...” (Cisternas, 2017: 72). Hasta el punto de que, si la audiencia “siente cariño, respeto y admiración por una celebridad y la conexión celebridad/marca es la correcta, podría darse que las personas sean fieles a la marca porque lo son también con la celebridad” (Cisternas, 2017: 72).

3.6 Competencia económica en el sector automovilístico norteamericano y japonés

La competencia económica entre los sectores automovilísticos americano y japonés ha sido un fenómeno significativo y dinámico en el ámbito global. Ambas regiones han desempeñado roles preeminentes en la industria automotriz, presentando características distintivas en términos de estrategias de negocio, innovación y de producción. El sector automovilístico americano debe su dominancia “en el valor añadido mundial debido a la importancia de los mayores fabricantes de automóviles en Estados Unidos llamados los “Big Three” (Gimeno y Calvo, 2022: 19); estos fabricantes “son General Motors (GM), Ford Motor Company y Fiat Chrysler Automobiles US (FCA US)” (Gimeno y Calvo, 2022: 19). El mercado americano del automóvil ha destacado históricamente por su enfoque de “un mercado peculiar respecto a la demanda de los consumidores americanos, estos consumidores en el mercado buscaban automóviles grandes” (Gimeno y Calvo, 2022: 20). El sector automovilístico japonés “estaba dominado por un gran número de compañías automovilísticas en particular Toyota, Nissan y Honda, consideradas como las marcas más importantes de Japón” (Gimeno y Calvo, 2022: 22). La fortaleza de las marcas japonesas” se centra en la evolución de coches más baratos a través de la innovación y una tecnología puntera difícil de superar por otros productores de automóviles, un bajo consumo a través de maximizar la eficiencia de sus vehículos y por último una alta fiabilidad y calidad de los componentes” (Gimeno y Calvo, 2022: 22). Las estrategias de producción de automóviles de ambas potencias también han destacado por sus prácticas de producción eficientes; como el sistema de producción *Just In Time* (JIT) y el modelo fordista de producción en cadena americano; estas estrategias han permitido la fabricación rentable de vehículos con altos estándares de calidad “es algo que el modelo japonés ha puesto de relieve con claridad, pero que también se percibe en las sucesivas mejoras que Ford introdujo, y que van mucho más allá de la construcción de la cadena de montaje, con la que se le suele identificar” (Womack, et Al., 1992: 221). Ambos ejes siguen compitiendo, pero uno de los “motivos por el cual Japón dispone de una alta participación en el valor añadido en el sector del automóvil es debido al éxito de los vehículos japoneses ya no solo dentro de Japón sino dentro del mercado norteamericano el cual compiten con

marcas ya reputadas y establecidas” (Gimeno y Calvo, 2022: 22). Hasta el punto que “ante tal éxito el gobierno estadounidense y japonés pactó limitar las exportaciones de vehículos japoneses a Estados Unidos” (Gimeno y Calvo, 2022: 22).

4. METODOLOGÍA Y MUESTRA

4.1 *Metodología*

La metodología de análisis de contenido es una técnica fundamental para examinar y comprender el contenido de diversos materiales, como textos, imágenes y videos (Abela, 2002). En este estudio, se aplica a fragmentos de películas para identificar y analizar la presencia de determinadas técnicas publicitarias. La selección de la muestra se basó en criterios que garantizaron la representatividad y relevancia de los resultados. Se han creado categorías y variables como título, director, actores, sinopsis y fragmentos de interés para facilitar el análisis. Se ha adoptado un enfoque cualitativo que permite una interpretación contextual y profunda de los datos. Este enfoque es especialmente útil para explorar los significados subyacentes en el contenido audiovisual. El análisis de contenido se presenta como una herramienta valiosa para la investigación científica, ya que combina la observación, la producción de datos y su interpretación (Abela, 2002).

4.2 *Muestra*

A continuación, se muestran una serie de películas en las que bien en su totalidad en partes de las escenas se muestran escenas en las que se hace presente marcas como McDonal’s, Jack Daniel’s y coches de marcas japonesas y americanas, estas muestras elegidas darán el *input* necesario para el análisis de los casos de marketing, *product placement*, el *endorsement* y la mencionada competencia del sector automovilístico.

4.2.1. Películas relacionadas con *McDonald's*:

Variables	Descripción película
Nombre en español e inglés (año)	The Founder (2016) El Fundador (2016)
Director	<u>John Lee Hancock</u>
Actores principales	<u>Michael Keaton</u> <u>Nick Offerman</u> <u>Laura Dern</u> <u>Linda Cardellini</u> (Entre otros)
País	Estados Unidos
Sinopsis	En los años 50, un vendedor de Illinois llamado Ray Kroc conoció a los hermanos Richard y Maurice McDonald, que llevaban una hamburguesería al sur de California. Impresionado por la velocidad del sistema de cocina de su hamburguesería de San Bernardino, Kroc visualizó el potencial de la franquicia y hábilmente se fue posicionando para arrebatarlo a los hermanos y crear el hoy imperio de un billón de dólares. Así nació McDonald's (Filmaffinity, 2024).
Link a la web de la película, documental o escena	https://www.youtube.com/watch?v=CuntVvmWT1s
Intervalos de escena aproximados de interés de la película para la teoría propuesta.	Durante toda la película

Tabla 1. Información técnica de la película, variables y descripción de The Founder (2016). Elaboración Propia en base a: <https://www.filmaffinity.com>, 2025

Variables	Descripción película
Nombre en español e inglés (año)	El quinto elemento (1997) The Fifth Element (1997)
Director	<u>Luc Besson</u>
Actores principales	<u>Bruce Willis</u> <u>Gary Oldman</u> <u>Milla Jovovich</u> <u>Luke Perry</u> (Entre otros)
País	Estados Unidos
Sinopsis	Cada 5.000 años se abre una puerta entre dos dimensiones. En una dimensión existe el Universo y la vida. En la otra dimensión existe un elemento que no está hecho ni de tierra, ni de fuego, ni de aire, ni de agua, sino que es una anti-energía, la anti-vida: es el quinto elemento (Filmaffinity, 2024).
Link a la web de la película, documental o escena	https://www.youtube.com/watch?v=Cx4261KMQxA
Intervalos de escena aproximados de interés de la película para la teoría propuesta.	La escena relacionada con McDonal's se produce en el momento del inicio de la persecución.

Tabla 2. Información técnica de la película, variables y descripción de El quinto elemento (1997). Elaboración Propia en base a: <https://www.filmaffinity.com>, 2025

4.2.2 Películas relacionadas con *Jack Daniel's*:

Variables	Descripción película
Nombre en español e inglés (año)	El Resplador (1980) The Shining (1980)
Director	<u>Stanley Kubrick</u>
Actores principales	<u>Jack Nicholson</u> <u>Shelley Duvall</u> <u>Danny Lloyd</u> (Entre otros)
País	Reino Unido (UK)
Sinopsis	Jack Torrance se traslada con su mujer y su hijo de siete años al impresionante hotel Overlook, en Colorado, para encargarse del mantenimiento de las instalaciones durante la temporada invernal, época en la que permanece cerrado y aislado por la nieve. Su objetivo es encontrar paz y sosiego para escribir una novela. Sin embargo, poco después de su llegada al hotel, al mismo tiempo que Jack empieza a padecer inquietantes trastornos de personalidad, se suceden extraños y espeluznantes fenómenos paranormales (Filmaffinity, 2024).
Link a la web de la película, documental o escena	https://www.youtube.com/watch?v=YnzYWsdHEpM
Intervalos de escena aproximados de interés de la película para la teoría propuesta.	En esta icónica película de Stanley Kubrick basada en la novela de Stephen King, Jack Daniel's es una bebida que el personaje principal, Jack Torrance, consume mientras trabaja como cuidador de un hotel aislado.

Tabla 3. Información técnica de la película, variables y descripción de El Resplador (1980). Elaboración Propia en base a: <https://www.filmaffinity.com>, 2025

Variables	Descripción película
Nombre en español e inglés (año)	The Punisher: Dirty Laundry (2012) El castigador: Lavandería sucia (2012)
Director	<u>Phil Joanou</u>
Actores principales	<u>Thomas Jane</u> <u>Ron Perlman</u> <u>Sammi Rotibi</u> (Entre otros)
País	Estados Unidos
Sinopsis	Thomas Jane, protagonista de "El Castigador" produce y protagoniza un cortometraje independiente en el que interpreta de nuevo a Frank Castle, el antihéroe de Marvel Comics (Filmaffinity, 2024).
Link a la web de la película, documental o escena	https://www.youtube.com/watch?v=bWpK0wsnmc
Intervalos de escena aproximados de interés de la película para la teoría propuesta.	El protagonista se encuentra en una lavandería y ve como unos malos hostigan a un chico fuera, él toma protagonismo y se toma la justicia por su mano empleando una botella de Jack Daniel's como arma.

Tabla 4. Información técnica de la película, variables y descripción de The Punisher: Dirty Laundry (2012). Elaboración Propia en base a: <https://www.filmaffinity.com>, 2025

4.2.3 Películas relacionadas con la competencia entre coches de marcas americanas y japonesas

Ha sido un tema popular en muchas películas de automovilismo y películas de acción:

Variables	Descripción película
Nombre en español e inglés (año)	The Fast and the Furious: Tokyo Drift (2006) A todo gas: Tokyo Race (2006)
Director	<u>Justin Lin</u>
Actores principales	<u>Lucas Black</u> <u>Damien Marzette</u> <u>Nathalie Kelley</u> Brian Tee (Entre otros)
País	Estados Unidos
Sinopsis	Shaun Boswell , un joven marginado, encuentra refugio en las carreras ilegales. Al ser enviado a Japón para vivir con su padre, se adentra en el peligroso mundo del <i>drift</i> . Tras un error, queda endeudado con la yakuza y debe competir en carreras ilegales para saldar su deuda. (Filmaffinity, 2024).
Link a la web de la película, documental o escena	https://www.youtube.com/watch?v=rnuqJ5PLM4U
Intervalos de escena aproximados de interés de la película para la teoría propuesta.	Esta película de la franquicia "Fast & Furious" presenta una serie de carreras ilegales en Japón, donde coches japoneses compiten contra coches americanos en emocionantes escenas de persecución y drift.

Tabla 5. Información técnica de la película, variables y descripción de The Fast and the Furious: Tokyo Drift (2006). Elaboración Propia en base a: <https://www.filmaffinity.com>, 2025

Variables	Descripción película
Nombre en español e inglés (año)	Fast & Furious (2009) Aún más rápido (2009) A todo gas 4 (2009)
Director	<u>Justin Lin</u>
Actores principales	<u>Vin Diesel</u> <u>Paul Walker</u> <u>Michelle Rodriguez</u> <u>Jordana Brewster</u> (Entre otros)
País	Estados Unidos
Sinopsis	El fugitivo Dom Toretto (Vin Diesel) y el detective Brian O'Conner (Paul Walker) vuelven a encontrarse en Los Ángeles, pero sus relaciones no mejoran. Sin embargo, obligados a enfrentarse a un enemigo común, no les queda más remedio que unir sus fuerzas si quieren vencerlo. Después del atraco a un convoy, los dos protagonistas averiguan que sí quieren vengarse, deberán llegar al límite de sus posibilidades al volante (Filmaffinity, 2024).
Link a la web de la película, documental o escena	https://www.youtube.com/watch?v=mVfTk5sPlw4
Intervalos de escena aproximados de interés de la película para la teoría propuesta.	En esta película de la franquicia, se muestra una variedad de coches japoneses y americanos en carreras y persecuciones en todo el mundo.

Tabla 6. Información técnica de la película, variables y descripción de Fast & Furious (2009) .
Elaboración Propia en base a: <https://www.filmaffinity.com>, 2025

5. RESULTADOS

5.1 Película The Founder

La película *The Founder* muestra los inicios y la expansión del imperio de *McDonald's*, aunque la película tiene como eje principal la historia de la mencionada franquicia de comida rápida, cabe destacar el uso del recurso publicitario del *product placement* con fines cinematográficos. Con el uso de esta técnica, la marca implica la integración del producto dentro del contenido central de la película, con el propósito de promocionar de manera contextual el producto. El uso del *product placement* permite evaluar métricas de impacto con un estudio exhaustivo de mercado ya que, dado el poder de persuasión alcanzado con la ubicación del producto dentro de la película, a través del recuerdo de la marca, la intención de compra posterior y la percepción positiva asociada a la marca conlleva grandes beneficios a la marca.

5.2 Película El quinto elemento

La película *El quinto elemento* es otro ejemplo de la introducción del *product placement* en el cine. De forma breve, pero notoria; como se observa en la escena de muestra, integra el producto de manera coherente en la narrativa y la estética visual de la película y de forma congruente con el contexto de la trama, en este caso la persecución y evitando interrupciones discordantes que puedan afectar la inmersión del espectador. Es notorio el uso del *endorsement* que implica la participación de celebridades, actores o directores reconocidos en la industria cinematográfica. La elección de este tipo de personalidades específicas se basa en su atractivo, la percepción pública y la afinidad con la audiencia objetivo de la marca.

5.3 Película The shining

En la película *The shining* o “El resplandor” se presenta el producto *Jack Daniels* el famoso whisky, la transparencia y claridad en la inserción de este producto en la escena, es realizada de forma esencial y mantiene en todo momento la integridad artística y garantiza que el público sea consciente de la percepción del producto dentro de la película. El uso del *endorsement* en el contexto cinematográfico es manifiesto en este caso, la práctica de asociar una película y actor u otros elementos cinematográficos con una marca o producto específico como parte de una estrategia de marketing o publicidad, en este caso a través del actor Jack Nicholson, además de ser una escena ampliamente repetida como en el caso de los Simpson y otras películas.

5.4 Película The Punisher: Dirty Laundry

En la película *The Punisher: Dirty Laundry*, la técnica del *product placement* también es usada con el mencionado whisky *Jack Daniel's*, en este caso como arma para castigar a los malos, destacando de forma subliminal su dureza; se ejecuta de manera astuta con el arte cinematográfico, siendo una herramienta poderosa para la marca en la construcción de su reconocimiento y conexión emocional con el público como herramienta castigadora, al hilo del título de la película. La evolución de esta práctica refleja la capacidad de las marcas de adaptarse a las dinámicas cambiantes del consumidor y del mundo mediático.

5.5 Película The Fast and the Furious: Tokyo Drift

Dentro de la saga *Fast and Furious*, se recogen varias películas, en este caso en la elegida, *The Fast and the Furious: Tokyo Drift*; muestra la representación de la competencia automovilística japonesa y americana en el cine siendo un fenóme-

no destacado que refleja tanto las dinámicas de la industria automotriz como las narrativas socioculturales.

La película que aborda la competencia automovilística japonesa y americana, tiende a construir narrativas que reflejan estereotipos culturales y técnicos asociados con cada región. La habilidad para la innovación tecnológica y la eficiencia en el diseño caracterizan a menudo a la industria automotriz japonesa, mientras que la potencia y la tradición están vinculadas a la industria americana. El *endorsement* usado se extiende a la promoción específica de productos dentro de la película. Esto puede manifestarse a través del uso visible de productos en este caso los coches, dado la integración de marcas en escenarios clave o incluso la participación activa de los personajes en la promoción de productos específicos.

5.6 Película *Fast and Furious*

En la siguiente película de la saga *Fast and Furious* y en concreto la titulada como la mencionada saga *Fast and Furious*, es otra muestra de la representación cinematográfica de estas competiciones, materializadas en películas centradas en carreras de autos o cultura automovilística, proporciona un escenario para explorar y perpetuar percepciones y estereotipos asociados con los fabricantes de automóviles de ambos ejes hegemónicos en cuanto a industrialización. La película destaca iconos de marca y modelos emblemáticos de fabricantes japoneses y americanos en competiciones automovilísticas ficticias o basadas en hechos reales. Estos vehículos se convierten en representaciones simbólicas de la excelencia técnica y el orgullo nacional, contribuyendo a la construcción de la imagen de marca. La medición del impacto del *endorsement* empleado implica evaluar posteriormente, la visibilidad de la marca, la retención en la mente del producto y la influencia en las decisiones de compra.

5. CONCLUSIONES

El presente estudio ha explorado la intrincada relación entre la industria cinematográfica y las estrategias de marketing, con un enfoque particular en el *product placement*, el *endorsement* y la competencia automovilística. A través del análisis de una muestra de películas representativas, se ha evidenciado cómo estas técnicas publicitarias se han integrado de manera cada vez más sofisticada en el tejido narrativo del cine, influyendo en las percepciones y comportamientos de la audiencia. Los resultados preliminares sugieren que el cine se ha convertido en un canal estratégico para las marcas, que buscan aprovechar la inmersión emocional y la credibilidad que este medio ofrece. El *product placement*, por ejemplo, ha evolucionado de simples apariciones de productos a integraciones más orgánicas en la trama, lo que permite a las marcas construir asociaciones más profundas con los consumidores. El *endorsement* de celebridades, por su parte, ha demostrado ser una herramienta eficaz para generar deseo y aspiraciones en el

público, especialmente entre los jóvenes. La competencia entre los sectores automovilístico estadounidense y japonés ha sido otro eje central de este estudio. La presencia de marcas como McDonald's y Jack Daniel's en el cine ha servido como un caso de estudio para analizar cómo estas empresas han utilizado el cine para construir y fortalecer su imagen de marca a nivel global. La convergencia entre el arte y el marketing ha dado lugar a nuevas formas de promoción que desafían los límites tradicionales de la publicidad. Sin embargo, es fundamental abordar esta relación desde una perspectiva crítica, considerando tanto los beneficios como los riesgos asociados con la creciente influencia de la publicidad en el cine.

REFERENCIAS

- ABELA, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. <https://acortar.link/DNaufI>
- ADI SHANKAR (2013). *The Punisher: Dirty laundry {Bootleg universo}* [vídeo]. YouTube www.youtube.com/watch?v=bWpK0wsnItc
- APEX CLIPS (2022). *The Shining 4K | Bar Scene*. [vídeo]. YouTube. www.youtube.com/watch?v=YnzYWsdHEpM
- AXL MAR (2024). “35 centavos” | 「Hambre de Poder//The Founder」 [vídeo]. YouTube. www.youtube.com/watch?v=CuntVvmWT1s
- BINGE SOCIETY – Mejores escenas (2023). *Rápidos y Furiosos: Reto Tokio | Carrera Final*. [vídeo]. Youtube. www.youtube.com/watch?v=rnuqJ5PLM4U
- CISTERNAS OSORIO, R. E. (2017). *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes*. Los casos de Chile y Ecuador. <https://hdl.handle.net/10803/457147>
- DE AGUILETA CLEMENTE, C. L., y ROMAY, E. T. (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: Publicidad off the line / New advertising media alternatives. «Off the line». *Pensar la publicidad*, 1(2), 117. <https://core.ac.uk/reader/38818480>
- EDUARDO. (2021). *Carrera 1/4 de milla el tren Rápido y furioso 1 1080*. [vídeo]. Youtube. www.youtube.com/watch?v=mVfTk5sPlw4
- FILMAFFINITY ESPAÑA. www.filmaffinity.com
- GIMENO, V. A. y Calvo, T.P.S (2022). Análisis del sector del automóvil en Alemania. Universidad de Zaragoza. <https://acortar.link/DNaufI>
- HISTORIA DE JACK DANIEL'S. <https://www.jackdaniels.com>
- JAVIER RAMOS (5 de mayo de 2017). *Quinto Elemento. Secuencia del taxi*. [vídeo]. YouTube. www.youtube.com/watch?v=Cx4261KMQxA
- MARTÍNEZ-SALANOVA-SÁNCHEZ, E. (2003). El valor del cine para aprender y enseñar. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 10(20), 45-52. www.redalyc.org/pdf/158/15802007.pdf
- MIGUENS, M. (2013). La publicidad interactiva: evolución y comportamientos (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata). <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/63410>
- MORGADO, M. M. (2007). Del *product placement* no se escapa nadie. <https://acortar.link/DNaufI>
- TORO, J. A. O. (2011). Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y

BTL. *Actas de Diseño*, (11). <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2695>

WOMACK, J. P., JONES, D. T., ROOS, D., y CHAPARRO, F. O. (1992). *La máquina que cambió el mundo* (p. 292). Madrid: McGraw-Hill. www.academia.edu/39644102/La_mquina_que_cambio_al_mundo

MEDIDAS PREVENTIVAS FRENTE AL *GROOMING* DIGITAL.
RESPUESTAS DE UN ESTUDIO OBSERVACIONAL
EN EL VIDEOJUEGO *FORTNITE*

LETICIA ARMENDÁRIZ
FACUNDO GALLO-SERPILLO
Universidad Internacional de La Rioja (España)

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso de videojuegos en línea por menores de edad se ha convertido en una práctica cotidiana y masiva, impulsada por la accesibilidad a dispositivos móviles y consolas con conexión permanente a Internet. Si bien se trata de espacios lúdicos y de socialización con gran potencial didáctico y de desarrollo de habilidades, su funcionamiento y ciertas funcionalidades se prestan también a un uso indebido por adultos que los convierte en entornos propicios para fenómenos delictivos como el ciberacoso sexual infantil o *grooming digital*. Consistente en el embaucamiento o proposiciones por un adulto a un menor con fines sexuales, esta conducta se produce en entornos multijugador con canales de voz o texto, donde adultos pueden interactuar con menores bajo identidades falsas, iniciando dinámicas abusivas difíciles de detectar. A ello hay que añadir la madurez propia del menor como usuario, que puede autogenerar el material de abuso sexual (MASI): los niños en pubertad sienten curiosidad por la sexualidad, y niños en rangos de edad menor pueden ser embaucados aprovechando la ingenuidad y la falta de conocimientos sobre el uso seguro del espacio en línea. Frente a esta amenaza, el presente capítulo enumera los siguientes resultados derivados del proyecto CISEMEVI¹: Análisis jurídico de los principales protocolos de prevención frente al *grooming digital*; Percepción del *grooming* infantil en entornos educativos; Principales indicadores de riesgo detectados en Fortnite como una de las plataformas de videojuegos en línea más consumidas; Y Propuestas... de medidas preventivas multiactor.

¹ El presente texto se basa en el proyecto de investigación CISEMEVI «El ciberacoso sexual de menores en las plataformas de juego online. Propuestas de protocolos de actuación para su prevención, detección y reacción temprana», financiado por la Secretaría General de Ordenación del Juego. Convocatoria Orden CSM/472/2022, SUBV24/00025, 2024.

2. MARCO JURÍDICO SOBRE PROTOCOLOS DE ACTUACIÓN

2.1. *Delimitación del grooming digital: fenómeno y delito*

La presencia masiva de niños, niñas y adolescentes en el entorno digital los convierte en objetivo de prácticas criminales o abusivas dirigidas específicamente a ellos. En el ámbito internacional, los riesgos digitales que afectan a los menores se clasifican en cuatro categorías mediante el enfoque de las 4Cs: riesgos de Contenido (relativos a acceso a material inapropiado), de Contacto (relativos a comunicación de un tercero con un menor con intención de causarle daño), de Conducta (comportamientos perjudiciales entre menores/iguales) y de Contrato (prácticas comerciales abusivas o manipulativas). El *grooming* o ciberacoso sexual de menores constituye un riesgo de contacto: los delincuentes utilizan medios tecnológicos, plataformas y redes sociales, para contactar con los menores y paulatinamente engañarles y captarles con fines sexuales. Aunque no existe una terminología ni definición unívoca, en el contexto de explotación y abuso sexual de menores, el término *grooming* se ha consolidado para describir esta práctica de atraer a niños con fines sexuales en entornos digitales:

Al comunicarse en línea, el *groomer*, aunque no esté físicamente presente, manipula al menor y puede inducirlo a presenciar, ver o participar en la producción de material sexual en línea... Este material puede ser visualizado por el agresor y utilizado como material de abuso infantil. Una vez difundido en Internet, resulta extremadamente difícil eliminarlo, lo que genera un abuso continuo y un daño duradero al niño. En algunos casos, el *grooming* también puede llevar a que el adulto organice un encuentro físico con el menor con el propósito de cometer delitos sexuales en su contra. (Relatora ONU, 2019).

Como fenómeno, la atracción y manipulación emocional de menores con fines sexuales es una práctica que antecede a su reconocimiento jurídico internacional. Incorporado por primera vez como delito penal autónomo en 2007, en el *Convenio del Consejo de Europa para la Protección de los Niños contra la Explotación y el Abuso Sexual* (Convenio de Lanzarote), su identificación como fenómeno de riesgo y patrón de violencia sexual contra la infancia consta en la literatura al menos desde la década de 1980. Estudios criminológicos situados en EE. UU. describieron la existencia de estrategias de seducción y manipulación sexual de niños previas a la agresión directa, esto es, como conducta preparatoria de abusos físicos y otros delitos sexuales (Wolbert y Hartman, 2018). Con la llegada y auge de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, el *grooming* se digitalizó y adquirió nuevas características, como la rapidez, el anonimato, y la transnacionalidad, acuñándose el término de *grooming digital* y configurándose como una forma de ciberdelincuencia (Lorenzo-Dus, 2023). Ello ha resultado además en nuevas modalidades de *grooming* que se cometen exclusivamente en el ciberespacio, sin un encuentro o contacto físico, configurando un tipo de abuso sexual (infantil) sin contacto, denominado por ello «acoso» sexual en línea o ciberacoso.

Las plataformas de juego virtual constituyen un canal tecnológico especialmente expuesto al *grooming* y donde se ha constatado con notable frecuencia (Rojas, s.f.). Ello se debe a que es una modalidad tecnológica que combina anonima-

to y posibilidad de uso de identidades falsas (estimulado, en ocasiones, por la plataforma de juego); presencia masiva de menores (en rango de edades diferentes); funcionalidades de comunicación y socialización espontánea (se parte de la regla de jugar con extraños, por ej. mediante el uso de avatares) y, escasa, deficiente o insuficiente supervisión parental. A ello se suman características como la hipersexualización de contenidos en los juegos y la escasez de mecanismos internos de detección y denuncia en las plataformas (Parlamento Europeo, 2023). Por otra parte, los videojuegos en línea se sitúan en una fase específica del proceso de grooming, la de captación y contacto: la plataforma de juegos es un punto inicial de contacto con los menores (captación), para después trasladar la comunicación a otras aplicaciones o espacios privados donde se desarrolla propiamente el embaucamiento (WeProtect Global Alliance, 2023, p. 5)

2.2 *Fundamento y contenido de la obligación de prevención*

Desde una perspectiva jurídica internacional, el *grooming* ha sido reconocido, en primer lugar y ante todo, como una forma de violencia infantil, en particular, un atentado contra el derecho a la indemnidad sexual y el derecho al juego del niño; en segundo lugar, por sus graves consecuencias para el niño el *grooming* ha exigido reproche penal y se ha configurado como delito preparatorio pero autónomo de otros delitos sexuales. En tercer lugar, en su más reciente reconocimiento normativo, el *grooming* se aborda como una forma de ciberdelincuencia de carácter transnacional, cuya represión exige la cooperación internacional y soluciones tecnológicas eficaces para la preservación rápida de evidencias (Armendáriz, 2025).

Bajo este paraguas regulador, la lucha contra el *grooming* digital se basa en unas estrategias jurídicas articuladas en cuatro obligaciones clave: prevención, detección, reacción temprana y represión penal. Cada una de estas dimensiones es esencial, pero el componente preventivo ocupa una posición prioritaria, especialmente cuando se trata de menores de edad y de entornos digitales. La responsabilidad de desarrollar políticas y estrategias de prevención frente al *grooming* corresponde primordialmente a los Estados, pero su aplicación es una responsabilidad compartida con las familias, la comunidad educativa y las empresas de videojuegos. En conjunto, una lectura combinada de las normas de derechos humanos y su interpretación en la práctica del Comité de Derechos del Niño confirma que la lucha contra el ciberacoso sexual de menores se concibe como un esfuerzo de responsabilidad compartida guiado por el interés superior del niño como principio rector: los Estados están llamados a crear un marco normativo y de supervisión firme que incluya políticas y programas de prevención; las empresas tecnológicas, a incorporar la debida diligencia infantil (evaluación de impacto infantil) y la seguridad por diseño desde la fase de creación del videojuego; el sistema educativo, a proporcionar alfabetización digital crítica centrada en la prevención de riesgos; y las familias, a acompañar y orientar el uso responsable de la red. El niño ha de situarse en el centro de las políticas preventivas: ser

informado de los riesgos digitales, ser educado para percibirlos, ser escuchado en la toma de decisiones y ser empoderado para reaccionar tempranamente a las primeras señales.

Para trasladar las pautas generales de prevención del *grooming* al entorno específico de los videojuegos es conveniente considerarlo como un proceso y no como un único acto particular:

a) un proceso progresivo, que puede integrar diversas conductas de riesgo, sólo algunas de las cuales han sido tipificadas como delito: el contacto (conversaciones y comunicación) el engaño (identidad o datos personales falsos, como la edad); el embaucamiento o la manipulación emocional (establecer una relación de confianza o hacerse amigo/a); y, la proposición o incitación (para un encuentro físico, grabar o visualizar imágenes y/o videos de carácter sexual, u otra actividad sexual). La prevención ha de actuar no sólo en las fases delictivas sino en todo el proceso de grooming, y en particular, adelantarse en lo posible a las fases preliminares para evitar que el daño ocurra. La conversación con desconocidos merece una atención particular: en los videojuegos cualquier usuario puede adoptar un alias y aparentar ser otro menor. Enseñarles a identificar señales de alerta (preguntas sobre cuestiones sexuales, o peticiones de pasar a mensajería privada) ayuda a que interrumpan el contacto y lo comuniquen a un adulto de confianza.

b) Es un proceso basado en la manipulación y engaño: el *groomer* usa tácticas psicológicas para ganarse la confianza del menor (afecto, atención, regalos, chantaje emocional, etc). La neutralización de estas herramientas tácticas ha de considerarse y ser abordada dentro de la estrategia preventiva de educación digital del menor. En edades de adolescencia, en las que hay una curiosidad por la sexualidad, es clave reforzar la educación afectivo-sexual vinculada al juego en línea: hablar abiertamente de qué es una relación sana y qué constituye manipulación permite que los adolescentes reconozcan tentativas de *grooming*.

c) Es un proceso precursor de otras actividades o delitos de violencia sexual infantil pero independiente de ellos. El objetivo del delincuente es preparar al menor para el abuso u otra actividad sexual ilícita. Esta intencionalidad sexual es el eje que orienta todo el proceso, pero no implica necesariamente un contacto o violencia física directa, lo que hace que el *grooming* sea especialmente difícil de detectar. Actualmente, se ha identificado un incremento del material de abuso sexual infantil autogenerado, que suele obtenerse mediante procesos de grooming exclusivamente en línea, sin contacto físico previo (Comité de Personas Expertas, 2024). Establecer conciencia sobre las nuevas modalidades de abuso sin contacto ha de ser parte de la educación digital. Se ha de enseñar a evitar prácticas de riesgo como compartir fotos, activar la cámara en partidas transmitidas (*streams*) o intercambiar objetos virtuales a cambio de imágenes personales si no se ha confirmado la identidad del «amigo destinatario».

d) Todo el proceso de *grooming* se sustenta en una relación asimétrica de poder que facilita el embaucamiento o manipulación del niño. Si bien la mayoría de los casos se producen entre adultos y niños (definido como menor de 18 años), también se han documentado casos de *grooming* entre niños, que, aunque no siempre

son penalmente relevantes, sí deben ser objeto de prevención. A modo ilustrativo, un estudio realizado en diversos centros de secundaria de la región de Murcia señala que el 23,3% de los alumnos encuestados han realizado alguna de las conductas propias de ciberacosadores (González y Prendes, 2018). Igualmente, aunque el delito de *grooming* se define legalmente en función de la edad interna de consentimiento sexual, que varía entre los 13 y 16 años según el país, sin embargo, las conductas dirigidas a menores de hasta 18 años, aunque no siempre punibles, también pueden causar graves daños y deben ser consideradas.

3. PERCEPCIÓN DEL *GROOMING* DIGITAL EN ENTORNOS EDUCATIVOS

En lo que respecta a los entornos educativos en España, y a pesar de la promulgación de instrumentos jurídicos como la Ley de la Infancia (LOPVI), la percepción del propio alumnado ante el *grooming* dista de ser la esperada. Los escolares señalan la importancia de los amigos a la hora buscar orientación y apoyo en cuestiones de ciberacoso *online* (De-la-Caba y López, 2013) por encima de la ayuda profesional brindada por el propio centro educativo, o lo que es lo mismo, en el entorno educativo se percibe una escasez de confianza hacia el profesorado, además «el Servicio de Orientación Escolar apenas se tiene en cuenta, de manera que el ámbito de la Orientación Educativa queda bastante ajeno a este problema» (Giménez-Gualdo *et al.*, 2018). En cuanto a la implicación de las familias, Manuel Pedreira, fiscal de menores, apunta a la falta de cultura y formación digital como la principal barrera (Torres, 2024) subrayando la necesidad de formar al alumnado en torno al concepto de intimidad, y al impacto de los ficheros compartidos con terceros.

Con todo ello, y en el marco del proyecto CISEMEVI, se ha procedido a realizar una encuesta para medir el nivel de percepción de escolares con edades comprendidas entre los 6 y los 16 años ante casos de *grooming* infantil en videojuegos; los resultados no dejan margen a dudas, el 28,3% de los menores encuestados afirman aceptar invitaciones de desconocidos con regularidad, ocultando este tipo de interacciones a sus progenitores que, en ocasiones, vienen acompañadas de recompensas como principal método de abordaje y manipulación (véase Figura 1 y Figura 2); en cuanto a la pregunta «¿Has recibido por parte de tus padres algún tipo de instrucción sobre cómo actuar en estos casos?» el 45,7% de los alumnos han respondido que no cuentan con ningún tipo de formación (véase Figura 3), además, el 87% de los encuestados afirman desconocer los mecanismos de notificación disponibles en las plataformas de videojuegos (véase Figura 4). La exposición de estos datos no hace más que evidenciar importantes carencias en los planes formativos como medida de prevención ante el *grooming digital infantil*.

En caso de haber recibido invitaciones de desconocidos ¿Las has aceptado en alguna ocasión?

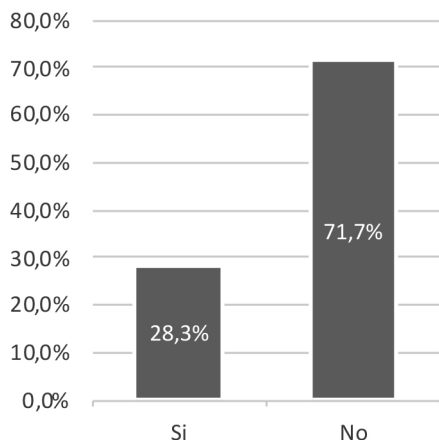


Figura 1. Pregunta relativa a las invitaciones de desconocidos.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

¿Les cuentas a tus padres cuando recibes solicitudes de amistad u ofrecimientos de recompensas de desconocidos?

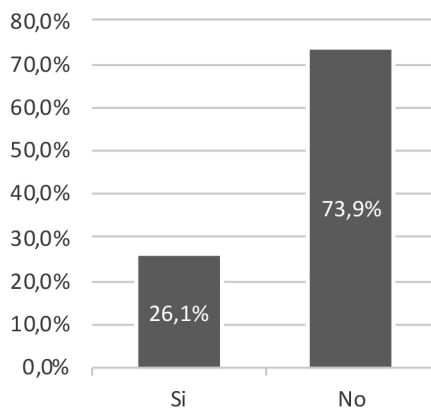


Figura 2. Pregunta relativa a los ofrecimientos de recompensas.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

¿Has recibido por parte de tus padres alguna instrucción sobre cómo actuar ante estos casos?

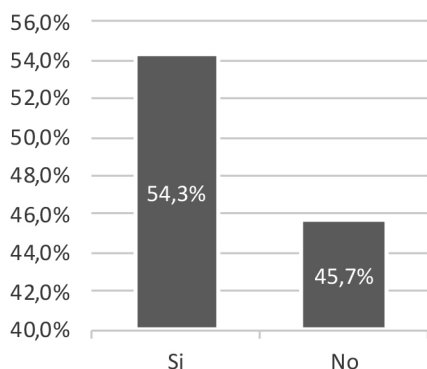


Figura 3. Pregunta relativa a la concienciación.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

¿Conoces las medidas que tiene el videojuego en caso de acoso sexual?

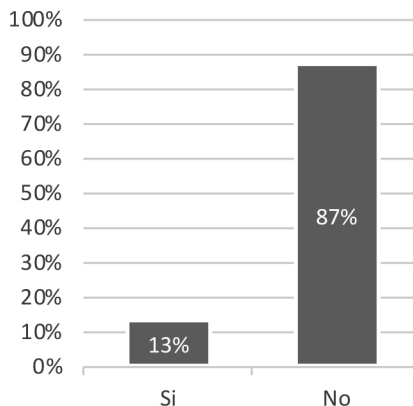


Figura 4. Pregunta relativa a las medidas de notificación.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

4. PRINCIPALES INDICADORES DE RIESGO

Según exponen Winters *et al.* (2020), el proceso de abordaje y posterior abuso sexual infantil en línea responde a una estructura de cinco etapas: 1- Selección de un niño vulnerable como objetivo; 2- Acceso al menor y aislamiento del mismo con respecto a los demás; 3- Mecanismos de manipulación para ganarse la confianza del niño; 4- Desensibilización gradual del menor con respecto al contenido sexual y el contacto físico; 5- Empleo de estrategias psicológicas para asegurar un abuso prolongado de la víctima. En el proceso de abordaje existen diversos escenarios *online* que facilitan el acceso a menores de edad, entre ellos, los videojuegos multijugador en línea, los cuales han emergido como entornos digitales donde el *grooming* se produce con notable frecuencia (Rojas, s.f.); esto es debido a que muchas plataformas de juegos *online* favorecen el anonimato de los usuarios (permitiendo a los cibercacosadores obrar bajo identidades supuestas), contienen una alta presencia de usuarios (en rango de edades diferentes), y presentan escasas medidas de seguridad. En relación con los mecanismos de embaucamiento que utiliza el victimario para ganar la confianza del menor, destaca la transferencia de dinero virtual (UNICEF, s.f.), lo que un contexto de videojuego se traduce en el empleo de tarjetas monedero. Persiguiendo intercambiar objetos virtuales por ficheros íntimos de la víctima. Bajo el proyecto CISEMEVI se ha procedido a analizar las herramientas y protocolos proporcionados por la empresa Epic Games ante casos de *grooming*, lo cual ha permitido evidenciar un conjunto de carencias en la dinámica del juego y sus mecanismos de prevención; a saber:

4.1 *Control parental*

El sistema de control parental que brinda Fortnite dispone de diversas configuraciones de interés para prevenir casos de *grooming*. Destacan la clasificación de contenido, el filtrado de lenguaje adulto, la solicitud de clave para añadir amigos, y la opción de habilitar chat y voz solo a amigos y conocidos. El control parental de Fornite requiere de una parametrización manual en las siguientes funcionalidades: 1- Clasificación de contenido: la opción de clasificación de contenido se encuentra configurada como PEGI-12 por defecto. Permite visualizar contenido relacionado con violencia hacia los personajes, insinuaciones sexuales, lenguaje soez leve o juegos de azar. 2- Pedir clave para añadir amigos en Epic: al encontrarse desactivado por defecto, permite que un menor reciba solicitudes de amistad de usuarios desconocidos. 3- Chat de voz y chat de texto: el chat de voz y texto se encuentra habilitado para todo el mundo, lo que se traduce en que cualquier usuario puede abordar a un menor en las partidas de Fortnite.

4.2 Anonimato en la creación de cuentas

El registro de cuentas en Fortnite no dispone de mecanismos para validar la identidad digital del usuario, permitiéndose el uso de identificadores (o falsificados: nombre, email, etc.). Por consiguiente, por un lado, una potencial víctima puede generar usuarios cuyas características se correspondan con mayores de edad y así burlar el control parental impuesto por el videojuego. Y, por el otro, el victimario puede aprovechar el anonimato para generar identidades supuestas que faciliten el abordaje de los menores.

4.3 Ausencia de trazabilidad en tarjetas monedero

Se ha identificado una nula trazabilidad desde el proceso de adquisición de tarjetas monedero en una tienda física hasta el uso de la divisa virtual. Como bien se ha reseñado en anteriores apartados, el uso de tarjetas monedero es la principal arma de los ciberacosadores para ganarse la confianza de los usuarios menores mediante regalos (trajes, skins, etc.) y conseguir ficheros de imágenes o vídeos íntimos. El registro de la adquisición de las tarjetas monedero en las tiendas físicas, y la trazabilidad durante el proceso de canje, adquisición y el envío de nfts a otros usuarios, es crucial para obtener evidencias digitales que permitan correlacionar el uso indebido del dinero virtual con los datos reales del propietario de la tarjeta monedero. De esta manera, las notificaciones relativas a *grooming* podrían derivarse con total garantía a los sistemas de denuncia.

5. MEDIDAS PREVENTIVAS

Los programas de prevención deben incluir, al menos, los siguientes elementos críticos orientados según el actor.

5.1 Medidas aplicadas a menores (uso seguro y responsable)

Carencias detectadas	Medidas correctivas
<u>Ausencia de percepción del riesgo</u> : los ciberdelinquentes aprovechan la falta de conocimientos de los niños sobre seguridad en línea.	Informar: • Riesgos digitales de contacto-dinámicas del grooming Educar: • Seguridad digital • Indemnidad sexual

<u>Falta de conocimiento sobre el impacto de la huella digital</u> : muchos menores comparten ficheros personales sin medir la consecuencia a medio-largo plazo de la sobreexposición pública de sus datos.	Establecer hábitos de juego seguro: • configurar opciones de privacidad por defecto • aplicar regla de no compartir datos personales en chats de voz/texto.
<u>Exposición a contenido sexualizado</u> : videojuegos como Fortnite propician el uso de avatares y contextos sexualizados.	Empoderar al niño: • Bloquear y reportar usuarios sospechosos • Funcionamiento canales de denuncia en/fuera plataforma (divulgar línea telefónica de atención en ciberseguridad) • Enfatizar mensajes clave: nunca será «culpable» de lo que un adulto les pida.
<u>MASI autogenerado</u> : diseminación de imágenes y videos producidos por los propios menores bajo coacción o manipulación.	
<u>Desconocimiento de canales de denuncia</u> : gran parte de los usuarios menores de edad desconocen los mecanismos de notificación y denuncia ofrecidos por los videojuegos.	
<u>Bypass de restricciones</u> : muchos niños prefieren mentir sobre su edad para poder utilizar funcionalidades restringidas a adultos.	Diseñar la plataforma con usabilidad adaptada a usuarios jóvenes desde la fase de prototipado, aplicando <i>seguridad por diseño</i> : • Participación del niño en la co-creación (tests de interfaz, grupos focales, encuestas)

Tabla 1. Carencias y medidas correctivas orientadas a menores.
Fuente: Elaboración propia, 2025.

5.2 Medidas aplicadas a progenitores (uso supervisado)

Carencias detectadas	Medidas correctivas
<u>Falta de percepción de riesgos en videojuegos</u>	Informar a padres sobre los riesgos de contacto con extraños en los juegos en línea. Ofrecer talleres para trabajar la percepción del riesgo digital
<u>Falta de conocimiento sobre herramientas de control parental</u> : los padres han de tener en cuenta, entre otros factores, si el juego permite o no jugar con desconocidos y en qué manera pueden interactuar sus hijos ante estos escenarios.	Formación en el uso y configuración de las herramientas de control parental específicas para videojuegos. Divulgar línea telefónica de atención en ciberseguridad

Tabla 2. Carencias y medidas correctivas orientadas a progenitores.
Fuente: Elaboración propia, 2025.

5.3 Comunidad educativa (alfabetización crítica digital)

Carencias detectadas	Medidas correctivas
<u>Falta de conocimientos sobre detección temprana del <i>grooming</i>.</u>	Capacitar al profesorado y comunidad educativa de recursos y formación para identificar indicadores de <i>grooming</i> en su fase temprana
<u>Ausencia de planes formativos actualizados.</u>	Incluir educación (en seguridad) digital en los planes de estudio oficiales. Ofrecer complementos formativos atractivos para trabajar la percepción del riesgo digital, por ejemplo, la inclusión de videojuegos educativos.
<u>Notificación efectiva de incidentes:</u> los centros educativos han de establecer protocolos internos para la detección temprana y la debida notificación a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado.	Establecer procedimientos ágiles para la comunicación de incidentes a las autoridades. Divulgar línea telefónica de atención en ciberseguridad

Tabla 3. Carencias y medidas correctivas orientadas a centros educativos.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

6. CONCLUSIONES

El estudio realizado constata una normalización del contacto con desconocidos en videojuegos, donde el 28,3 % de los menores acepta invitaciones «sospechosas» sin informar a sus progenitores. Además, un 45,7 % no ha recibido formación por parte de sus padres y un 87 % desconoce cómo denunciar estas situaciones en las plataformas, lo que pone de relieve graves deficiencias en la prevención del *grooming* infantil en el ámbito digital. En cuanto a la dinámica de juego, Fortnite permite interacciones amplias y acceso a contenidos inadecuados, lo que incrementa el riesgo de exposición de los menores a potenciales acosadores; asimismo, se evidencia una falta de trazabilidad en la compra y uso de tarjetas monedero, facilitando que los agresores ganen la confianza de los menores mediante regalos virtuales. Finalmente, la ausencia de mecanismos de verificación de identidad permite tanto a los menores eludir restricciones como a los agresores crear identidades falsas, un anonimato que constituye una debilidad estructural para la seguridad infantil. En este contexto, el análisis conceptual del *grooming* digital evidencia que se configura como una noción dinámica que ha pasado a constituir un delito autónomo y transnacional que exige una respuesta holística. El marco normativo internacional, liderado por el Convenio de Lanzarote, la doctrina del Comité de los Derechos del Niño, la legislación de la UE y los instrumentos sobre ciberdelincuencia establece cuatro obligaciones estatales: prevención, detección, reacción temprana y represión, situando la prevención en

el centro de toda actuación. Esto implica articular políticas que integren la educación afectiva-sexual y la alfabetización digital en los planes de estudio desde edades tempranas, reforzadas con protocolos. Protocolos de cooperación tecnológica para la preservación rápida de evidencias y con mecanismos de debida diligencia infantil que obliguen a las plataformas a intervenir en las fases iniciales de contacto y embaucamiento.

El éxito de estas normas depende, sin embargo, de una corresponsabilidad efectiva: las empresas de videojuegos deben aplicar el principio de «seguridad y privacidad por diseño»; los centros educativos incorporar la detección temprana y la enseñanza sobre riesgos de contacto; las familias acompañar y supervisar el uso seguro de las TIC, y los propios menores participar como agentes de cambio informados, empoderados y con hábitos de juego seguro, para reconocer y denunciar. Solo un enfoque multiactor, centrado en el interés superior del niño y sustentado en su participación genuina, permitirá anticiparse al delito, reducir la exposición al riesgo y garantizar que el juego digital sea un derecho ejercido en condiciones de seguridad.

REFERENCIAS

- ARMENDÁRIZ, L. (2025). El videojuego en línea como canal de riesgo de ciberacoso sexual de menores. Un análisis de los instrumentos de Derecho internacional, en L. Armendáriz y A. Abadías (coords.), *Videojuegos online. Estudio jurídico para el diseño de un espacio seguro*. Dykinson.
- COMITÉ DE LOS DERECHOS DEL NIÑO (2013). *Observación general N° 16 sobre las obligaciones del Estado en relación con el impacto del sector empresarial en los derechos del niño*. Naciones Unidas. <https://shorturl.at/kbA43>
- COMITÉ DE LOS DERECHOS DEL NIÑO (2013). *Observación general N° 17 sobre el derecho del niño al descanso y el esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas propias de su edad y a participar libremente en la vida cultural y en las artes (artículo 31)*. Naciones Unidas. <https://shorturl.at/J2ehf>
- COMITÉ DE LOS DERECHOS DEL NIÑO (2021). *Observación general N° 25 sobre los derechos de los niños en relación con el entorno digital*. Naciones Unidas. <https://shorturl.at/FxE mn>
- NACIONES UNIDAS, ASAMBLEA GENERAL. (2019). *Informe de la Relatora Especial sobre la venta y la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes (A/74/231)*. <https://undocs.org/es/A/74/231>
- DE-LA-CABA, M. A. y LÓPEZ, R. (2013). La agresión entre iguales en la era digital: estrategias de afrontamiento de los estudiantes del último ciclo de Primaria y del primero de Secundaria. *Revista de Educación*, 362, 247-272. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2011-362-160>
- GONZÁLEZ CALATAYUD, V. y Prendes Espinosa, M. P. (2018). Ciberacosadores: un estudio cuantitativo con estudiantes de secundaria. *Revista de Medios y Educación*, 53, 2171-7966. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i53.09>
- GIMÉNEZ-GUALDO, A. M., Arnáiz-Sánchez, P., Cerezo-Ramírez, F. y Prodócimo, E. (2018). Percepción de docentes y estudiantes sobre el ciberacoso. Estrategias de intervención y afrontamiento en Educación Primaria y Secundaria. *Comunicar*, XXVI(56), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-03>

- LORENZO-DUS, N. (2023). *Digital Grooming, Discourses of Manipulation and Cyber-Crime*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190845193.001.0001>
- MINISTERIO DE JUVENTUD E INFANCIA DE ESPAÑA (2024). *Informe del comité de personas expertas para el desarrollo de un entorno digital seguro para la juventud y la infancia*. <https://acortar.link/zt8B7I>
- PARLAMENTO EUROPEO (2023, 18 de enero). *Resolución sobre la protección de los consumidores en los videojuegos en línea: un enfoque a escala del mercado único europeo* (2023/C 214/03). Diario Oficial de la Unión Europea. <https://acortar.link/Ie2S00>
- RIBERAS-GUTIÉRREZ, M., RESESES, M., GÓMEZ-DORADO, A., SERRANOS-MINGUELA, L. y BUENO-GUERRA, N. (2023). Online grooming: Risk factors and modus operandi of Spanish court sentences. *Anuario de Psicología Jurídica*, 13. <https://doi.org/10.5093/apj2023a9>
- ROJAS, J. A. y GAMBERINI, M. (2023). Child grooming en videojuegos en línea. LACNIC. <https://acortar.link/ogwUH5>
- TORRES, A. (2024, 28 de diciembre). Manuel Pedreira, fiscal de menores: «La conciencia que tienen los adolescentes sobre lo íntimo ha sufrido una distorsión». *El País*. <https://acortar.link/EiRGab>
- UNICEF (s.f.). *Grooming: qué es y cómo podemos proteger a los niños*. <https://acortar.link/L1N-J2I>
- WOLBERT, A. y HARTMAN, C. (2018). On the origin of grooming. *Journal of Interpersonal Violence*, 33(1), 17-23. <https://acortar.link/kw4WZl>
- WEPROTECT GLOBAL ALLIANCE (2023). *Evaluación de la amenaza global de 2023*. <https://acortar.link/U4loIE>

THE VOICE OF THE LEADER: A PROSODIC PERSPECTIVE ON POLITICAL SPEECH AS A COMMUNICATIVE MODEL FOR EDUCATORS

PABLO AGUSTÍN ARTERO ABELLÁN

Universidad Complutense de Madrid (España) y Liberty University (EE.UU)

This chapter has been developed as part of the requirements for the Doctoral Program in Applied English Linguistics at the Universidad Complutense de Madrid. It contributes to a cumulative dissertation based on a compendium of academic publications.

1. INTRODUCTION

In an age where communication transcends content, the voice has become one of the most powerful tools for influence, leadership, and identity. Political figures, particularly populist leaders, often leverage vocal performance as much as rhetorical content to captivate audiences and project power. Vocal modulation—through intonation, pausing, emphasis, and rhythm—can convey authority, empathy, or proximity in ways that surpass the limitations of lexical meaning.

Over the last decade, researchers have increasingly recognized the strategic dimension of prosody in public discourse. According to Wennerstrom (2001), prosody functions as the “musical scaffolding” of spoken communication, shaping both cognitive processing and affective response. Similarly, Gumperz (1982) emphasized the role of contextualization cues—especially intonation and stress patterns—in managing interactional meaning and relational stance.

In the political sphere, prosody is not simply decorative but performative. It shapes how leaders are perceived and how their messages are remembered. This is particularly evident in populist movements, which rely on emotional proximity and vocal immediacy to bypass institutional rhetoric. As Ruth Wodak (2015) notes, populist discourse often deploys “affective semiotics” to produce identification and urgency—prosody is one of its core vehicles.

This chapter explores how prosodic strategies—intonation, rhythm, pauses, and vocal emphasis—are not only central to the construction of political charisma but also transferable to other professional domains, especially education. The focus is on the case of Donald J. Trump, whose speaking style during the 2016 Republican primaries defied conventional norms of political discourse. Through

a prosodic lens, we examine how Trump's vocal delivery contributed to his public image and persuasive power.

More importantly, we argue that these prosodic techniques offer communicative insights relevant to educators and professionals who rely on voice-based engagement. Teachers, like politicians, must capture attention, project credibility, and stimulate emotional involvement. In this light, political speech becomes a resource—not for imitation, but for reflection and adaptation.

By bridging the gap between political performance and pedagogical practice, this chapter introduces a framework in which prosody is not merely a linguistic phenomenon but a strategic tool of leadership communication. We propose that vocal strategies can—and should—be intentionally cultivated in teacher training programs to enhance clarity, presence, and engagement. The goal is to empower educators, trainers, and communicators to reflect on how their own vocal habits can enhance—or undermine—their effectiveness in the classroom and beyond.

Ultimately, this study invites readers to reconceptualize the voice not just as an instrument of speech, but as a vehicle of influence, a site of meaning-making, and a core component of professional identity.

2. OBJECTIVES

The main objective of this study is to examine the strategic use of prosody in political speech and explore its potential applicability in educational and professional communication settings. Specifically, this chapter pursues the following goals:

- To analyze the prosodic features—such as intonation, rhythm, pausing, and vocal emphasis—that contribute to the perceived charisma and communicative power of political leaders, with a focus on Donald J. Trump's 2016 campaign speeches.
- To identify recurring prosodic patterns that enhance audience engagement, emotional resonance, and speaker credibility in public discourse.
- To evaluate how these vocal strategies can be adapted for use in educational contexts, particularly by teachers and trainers seeking to improve classroom presence and student attention.
- To propose a pedagogical framework in which prosodic awareness functions as a tool for instructional clarity, leadership development, and communicative effectiveness across professional domains.

By articulating these objectives, the study aims to bridge the gap between discourse analysis and practical training, demonstrating that prosodic literacy is not only a feature of political charisma, but a transferable skill for educators, communicators, and institutional leaders.

3. THEORETICAL FRAMEWORK

Understanding the role of voice in public and professional communication requires a multidisciplinary framework that combines insights from linguistics, discourse analysis, communication studies, and educational theory. In this section, we outline the theoretical foundations of the study, beginning with the linguistic construct of prosody, then examining its function in political discourse—especially populist leadership—and finally exploring its underutilized potential in pedagogical contexts. By drawing connections between these domains, we seek to establish prosody not only as an object of analysis, but as a communicative strategy with practical relevance for professionals who rely on vocal performance as part of their everyday work.

3.1 *What is prosody?*

Prosody refers to the suprasegmental features of speech, such as intonation, stress, rhythm, and pausing. These elements shape how spoken language is perceived and interpreted, often conveying information that extends beyond lexical meaning. In spoken discourse, prosody plays a vital role in signaling emotions, managing turn-taking, structuring ideas, and establishing speaker stance (Cutler, 1997; Crystal, 1969; Brazil, 1997).

According to Cutler (1997), prosody acts as a “structuring device” that provides listeners with real-time clues about how information is packaged. Wennerstrom (2001) extends this idea by emphasizing how intonation can create coherence across discourse, guiding listener comprehension and emotional engagement. Gumperz (1982), in his theory of contextualization cues, highlighted prosody’s role in managing the social meanings of interaction—establishing alignment, authority, and solidarity.

Prosodic elements such as pitch modulation, duration, and speech rate interact dynamically with content, influencing not only intelligibility but also the interpretation of speaker intent (Ladd, 2008). For instance, a rising intonation may signal uncertainty or a question, while lengthened pauses can create emphasis or invite reflection. In public speaking and instructional contexts alike, prosody frequently determines the clarity, engagement, and persuasive power of a message.

In applied contexts, prosodic research has gained attention in domains such as discourse analysis (O’Keeffe, 2011), second language acquisition (Levis, 2018), and speech perception (Cutler et al., 1997). Despite this, its transferability to professional communication outside of linguistics—particularly in education—remains a relatively underexplored field of inquiry.

3.2 *Prosody in political discourse*

Political oratory relies not only on persuasive language but also on performative delivery. Prosody plays a central role in the construction of speaker identity,

credibility, and emotional resonance. In populist discourse in particular, heightened prosodic strategies are used to evoke authenticity, urgency, and proximity. These vocal performances become integral to a leader's rhetorical brand (Wodak, 2015; Taggart, 2000).

Rodero (2016) emphasizes the centrality of prosodic manipulation in media speech—especially in radio and political soundbites—arguing that prosody determines listeners' attention and emotional response. This is especially relevant in political rallies designed for both live and viral dissemination. Populist figures amplify prosodic salience to appear less scripted and more “real,” bypassing formalized political norms.

Cialdini's (2009) principles of persuasion—such as authority, liking, and scarcity—often depend on vocal cues rather than content alone. A slow pace may signal control and gravitas; a rapid, emphatic tone may evoke passion and urgency. Trump's style, for instance, has been characterized by sharp pitch contrasts, frequent repetition, strategic pausing, and marked intonational patterns (Lakoff, 2016). His delivery destabilizes traditional political speech, replacing it with a visceral performance style that favors emotion over policy.

Other scholars have explored the multimodal and semiotic dimensions of populist voice. Breeze (2020), for instance, highlights how vocal presence constructs leadership ethos in public speaking, while Aruguete and Calvo (2017) point to the role of expressive speech in populist media logic. These studies emphasize the communicative power of prosody not merely as a feature of speech, but as a resource of ideological performance.

3.3 *Transferring prosody to education*

While the study of prosody is well established in linguistics, its pedagogical applications remain relatively marginal. Yet, educators—like politicians—must engage attention, project authority, and build interpersonal connection. The voice, in teaching contexts, is more than a transmission channel: it is a carrier of affective and cognitive cues (Rodero, 2013; Hattie & Yates, 2014).

As Skinnari and Vauras (2010) suggest, prosodic scaffolding can support learner engagement and classroom interaction by signaling structure, prompting attention, and modulating emotional tone. This resonates with Goleman's (1998) view that emotional intelligence in teaching involves vocal tone, empathy, and situational awareness.

The concept of vocal pedagogy, derived from the fields of performance, rhetoric, and communication, argues that teachers benefit from increased awareness of how vocal features shape classroom dynamics. Pauses can foster reflection; variation in pitch can signal transitions or highlight key ideas; rhythm can aid memorability and emotional impact (Jensen, 2005).

Moreover, in multilingual, high-stress, or online learning environments, vocal delivery becomes even more important. It influences perceived clarity, emotional tone, and even student retention of content (Mayer, 2009). Studies in teacher

presence and virtual engagement suggest that vocal expressiveness significantly impacts learner motivation and trust (Lowenthal & Dunlap, 2018).

Despite this, few teacher education programs explicitly train vocal delivery as a strategic skill. Integrating prosodic awareness into professional training could equip educators with tools to improve communication, foster connection, and navigate complex classroom situations with greater confidence and presence.

This chapter seeks to address that gap, positioning prosody not only as a feature of linguistic analysis, but as a trainable, adaptable skill for professionals who work through voice.

4. METHODOLOGY

This study adopts a qualitative case study design to analyze the prosodic features of political speech and explore their potential pedagogical applications. The selected case is the vocal performance of Donald J. Trump during the 2016 Republican primary campaign. Trump's unorthodox and highly expressive delivery offers a unique opportunity to observe how prosodic strategies function in the construction of political charisma and audience engagement.

4.1 *Corpus and data selection*

The corpus comprises a curated set of publicly available speech segments from Trump's campaign rallies, delivered between January and June 2016. These rallies were selected based on two primary criteria: (1) high media visibility or viral circulation, and (2) marked prosodic salience, including atypical intonation patterns, extended pauses, and rhythmic repetition. Specific excerpts were chosen for their ability to exemplify strategic vocal techniques that elicit audience reaction, such as applause, laughter, or chanting.

A total of five rally excerpts (each approximately 3–5 minutes long) were extracted from full-length recordings published on official YouTube channels and C-SPAN archives. Each segment was transcribed manually, with prosodic features annotated using both auditory impression and acoustic measurement.

4.2 *Analytical procedure and tools*

The analysis was conducted through a combination of auditory prosodic evaluation and acoustic visualization using the software Praat (Boersma & Weenink, 2023), a standard tool in phonetic and prosodic analysis. Each speech segment was processed to extract:

- Fundamental frequency (F0) contours and pitch range
- Intensity and amplitude profiles

- Speech rate and pause duration
- Stress patterns and rhythmic clustering

Annotation followed a functional-pragmatic approach, inspired by discourse analysis models (Brazil, 1997; Wennerstrom, 2001), with attention to the communicative intent and interactional effect of prosodic choices. Particular emphasis was placed on the timing of vocal shifts in relation to crowd responses (e.g., cheering, laughter), allowing for interpretive insight into speaker-audience dynamics.

4.3 Variables and coding criteria

Four primary prosodic features were operationalized and coded for occurrence per minute across segments:

- Pitch modulation: sudden shifts, high peaks, or low drops
- Rhythmic emphasis: repeated syntactic structures with stress alignment
- Strategic pausing: non-lexical silences exceeding 300 ms, particularly before or after emphatic points
- Emphatic repetition: lexical repetition with prosodic emphasis (e.g., “Believe me”, “So true”)

Occurrences were tallied and visualized in a frequency chart (see Section 5). These findings were then interpreted in light of rhetorical and pedagogical implications.

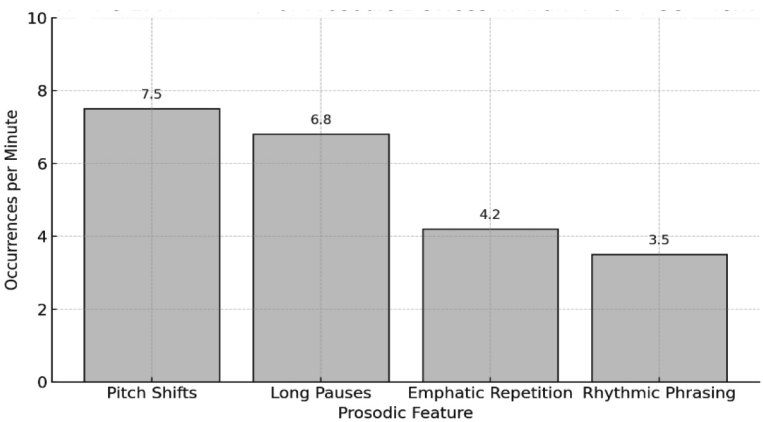


Figure 1. Frequency of Prosodic Devices per Minute in a Trump Rally Segment (Long pauses, emphatic repetitions, rhythmic phrasing, and pitch shifts)
Source: own elaboration.

This figure illustrates the frequency of key prosodic features observed in a selected segment of a Donald Trump rally. These include long pauses, emphatic repetitions, rhythmic phrasing, and pitch shifts.

4.4 *Research design considerations*

As an exploratory study, the aim was not to generalize statistically but to offer a nuanced, data-informed account of how prosody functions in a high-stakes public context. The methodology privileges communicative impact and pedagogical translatability over exhaustive phonetic detail, in line with applied discourse research traditions (O’Keeffe, 2011; Breeze, 2020).

The case study approach enables a close reading of prosodic strategies in authentic contexts, contributing not only to the linguistic description of charismatic speech but also to its potential operationalization in teacher training and communication leadership.

5. RESULTS

The analysis of Donald J. Trump’s vocal delivery during the 2016 Republican primaries revealed a consistent and intentional use of prosodic features aimed at heightening audience engagement, projecting confidence, and reinforcing his outsider persona. The most frequent vocal strategies observed included emphatic repetition, pitch modulation, prolonged pauses, and rhythmic phrasing—each serving specific communicative functions.

Trump frequently used lexical intensifiers (“Believe me”, “So true”, “They love me”) delivered with prosodic emphasis to evoke certainty and emotional resonance. He employed sudden pitch drops to signal closure or determination, and long pauses to build anticipation or allow crowd reactions to fill the silence. His mimicry and rhythmically structured slogans (“We will build the wall. We will win again. We will make America great again.”) often triggered applause, laughter, or chanting.

As seen in Figure 1 (Section 4.3), the frequency analysis shows that pitch shifts and strategic pauses occurred more often per minute than rhythmic or repetitive devices. This suggests a prosodic style that foregrounds contrast and timing over fluency or traditional eloquence. These techniques function less as decorative flourishes and more as pragmatic tools to control tempo, dramatize statements, and perform credibility.

5.1 *From political speech to pedagogical practice*

Though political speech and classroom instruction may appear unrelated, both settings demand the speaker’s ability to manage attention, establish rapport,

and communicate clearly. The voice is not merely a vehicle for content; it is a key factor in shaping perception, cognitive engagement, and emotional atmosphere.

As Rodero (2013) argues, vocal delivery constitutes a core component of teaching presence, particularly in auditory or media-rich contexts. Prosodic variation enhances not only attention but also retention, motivation, and clarity of meaning—outcomes central to effective instruction.

5.2 *Educators as performers*

Teachers, like political figures, must often perform under high-stakes, dynamic conditions. A monotonous tone can quickly disengage students; by contrast, a well-placed pause or a pitch rise can invite curiosity or highlight a turning point. The classroom becomes a communicative space where prosodic cues regulate pace, emotional tone, and cognitive load. Sinek (2009) reminds us that people respond more strongly to “why” something is said than “what”—a principle deeply tied to vocal delivery and presence.

Educators may benefit from becoming more conscious of their own vocal habits and adopting strategies commonly observed in persuasive speech. These include:

- Emphatic repetition to reinforce core ideas
- Vocal pacing to manage cognitive processing
- Strategic pausing to emphasize concepts or guide reflection
- Pitch variation to indicate structure or convey enthusiasm
- Rhythmic phrasing to enhance recall and engagement

Such strategies are especially valuable in multilingual classrooms, virtual environments, or emotionally charged situations, where vocal expressiveness compensates for reduced non-verbal cues.

5.3 *Evaluating impact: prosody and message effectiveness*

To demonstrate how prosodic delivery influences communicative outcomes, Figure 2 presents a conceptual comparison between two versions of the same message—one delivered flatly, the other with deliberate prosodic variation. The comparison highlights perceived improvements in clarity, engagement, and retention, even when the verbal content remains constant.

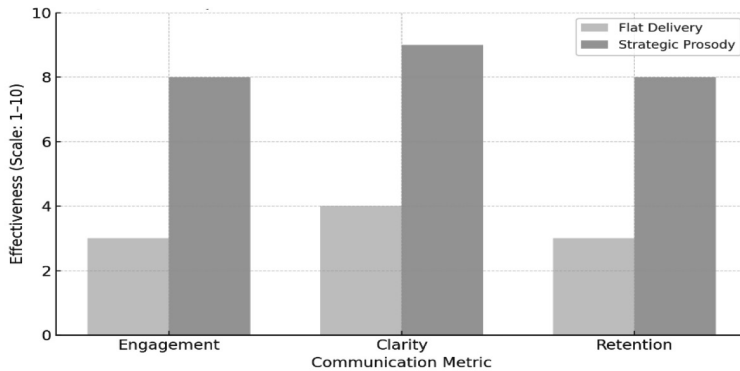


Figure 2. Impact of Prosody on Communicative Effectiveness. Comparison across engagement, clarity and retention metrics.
Source: own elaboration.

This contrast underscores the potential of prosody as a trainable skill in professional communication. Rather than being an innate talent, effective vocal delivery can be systematically developed through targeted instruction and reflective practice, particularly in teacher education and leadership programs.

5.4 *Beyond the classroom: broader applications of prosodic awareness*

Although this study focuses primarily on the pedagogical relevance of prosody, the implications extend far beyond the classroom. In diverse professional contexts where spoken interaction is central—such as leadership, healthcare, and public communication—prosodic awareness can significantly enhance communicative effectiveness, interpersonal resonance, and perceived authority.

5.4.1 Prosody and Leadership Communication

Executives, politicians, and institutional spokespersons rely heavily on vocal delivery to assert leadership, manage uncertainty, and inspire collective action. As Goleman (1998) and Sinek (2009) suggest, emotional resonance often precedes rational persuasion in high-stakes communication. Strategic vocal modulation—emphasis, pausing, pitch variation—allows speakers to engage audiences not only intellectually but emotionally.

What is commonly labeled as charisma is, in many cases, the result of deliberate prosodic control. Leaders who master their vocal delivery can project conviction, empathy, and clarity, even when conveying complex or controversial ideas.

5.4.2 Medical and Therapeutic Contexts

Prosody plays a crucial role in healthcare communication, where clarity, empathy, and trust are essential. As documented in clinical interaction studies (e.g., Zoppi et al., 2005), the tone, rhythm, and tempo of a physician's speech can significantly affect how patients interpret information and perceive care.

In therapeutic contexts, prosodic sensitivity can enhance diagnostic dialogue, reduce patient anxiety, and improve adherence to treatment. Medical educators and communication trainers increasingly emphasize the voice as both a technical and emotional instrument in doctor-patient relationships.

5.4.3 Toward a Prosodic Literacy

Across professions, developing prosodic literacy—the conscious use of vocal tools such as rhythm, tone, and pacing—can bridge the gap between expertise and influence. As O’Keeffe (2011) notes in media discourse studies, prosody functions not only as a cueing mechanism but as a persuasive resource in shaping public perception—whether in classrooms, campaigns, or consultations. Teachers, managers, doctors, and public speakers alike benefit from an understanding of how their voice shapes interactional dynamics.

This chapter advocates for integrating prosodic awareness into professional training curricula, not as a luxury or theatrical skill, but as a foundational component of strategic communication. Ultimately, the voice remains a primary interface of human connection—worthy of attention, reflection, and practice.

6. CONCLUSION

Prosody is a strategic bridge. This chapter has examined the communicative power of prosody in both political and pedagogical contexts, using the vocal strategies of Donald Trump as a case study. While political oratory and classroom instruction may differ in purpose, both hinge on a common element: the voice as a performative medium. In this regard, prosody is not merely a linguistic phenomenon—it is a multimodal channel for leadership, persuasion, and engagement.

Trump’s distinctive prosodic profile—marked by emphatic repetition, strategic pauses, and tonal contrast—offers insight into how vocal performance can reinforce charisma, emotional resonance, and ideological appeal. Rather than viewing these techniques as manipulative or purely theatrical, this analysis suggests that such patterns can be consciously studied and adapted for professional use, particularly in education.

By reframing prosody as a trainable and transferable skill, this study encourages educators and professionals to move beyond content delivery and toward the cultivation of vocal presence. As Perloff (2020) emphasizes, persuasive impact is

shaped as much by non-verbal cues—intonation, rhythm, vocal confidence—as by the message itself. Likewise, Rodero (2013) and Zoppi et al. (2005) underline the cognitive and emotional effects of vocal delivery across media and medical domains.

This has clear pedagogical implications. Teaching prosodic awareness can help educators develop communicative strategies that enhance clarity, manage attention, and foster rapport. Moreover, in high-stakes professions—health-care, leadership, crisis communication—prosodic competence contributes to trust-building, emotional attunement, and ethical persuasion.

Ultimately, prosody offers a strategic bridge: between speech and presence, information and connection, performance and pedagogy. It is not a theatrical embellishment but a foundational component of voice-based leadership. By integrating prosodic training into professional development programs, we can equip communicators not just to be heard, but to be felt—and remembered.

REFERENCES

- BRAZIL, D. (1997). *The communicative value of intonation in English* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- CIALDINI, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson.
- CRYSTAL, D. (1969). *Prosodic systems and intonation in English*. Cambridge University Press.
- CUTLER, A. (1997). The comparative perspective on prosody and sentence processing. In H. van der Hulst (ed.), *Word prosodic systems in the languages of Europe* (pp. 811-838). De Gruyter.
- GOLEMAN, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. Bantam Books.
- GUMPERZ, J. J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge University Press.
- LAKOFF, R. T. (2016). *Language and woman's place: Text and commentaries* (Rev. ed.). Oxford University Press.
- O'KEEFE, A. (2011). Media and discourse analysis. In K. Hyland & B. Paltridge (eds.), *Continuum companion to discourse analysis* (pp. 441-454). Continuum.
- PERLOFF, R. M. (2020). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (6th ed.). Routledge.
- RODERO, E. (2013). Voice and credibility in radio. *Journal of Communication Management*, 17 (2), 117-131. <https://doi.org/10.1108/13632541311318703>
- RODERO, E. (2016). Prosody and attention in media speech. *Journal of Media Psychology*, 28(2), 54-60. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000192>
- SINEK, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Portfolio.
- SKINNARI, K., & Vauras, M. (2010). Teacher-pupil interaction in task-involving and ego-involving climates. *Learning and Instruction*, 20(1), 34-44. <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2009.01.002>
- COSWENNERSTROM, A. (2001). *The music of everyday speech: Prosody and discourse analysis*. Oxford University Press.
- WODAK, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Sage.
- ZOPPI, K., EPSTEIN, R. & MURRAY, B. (2005). Prospective observational study of physician-patient communication and clinical outcomes. *Annals of Family Medicine*, 3 (2), 129-137. <https://doi.org/10.1370/afm.270>

EL MIEDO COMO ELEMENTO GERMINADOR DE LOS DISCURSOS DE ODIOS EN EL CONTEXTO EUROPEO. UN ANÁLISIS FÍLMICO DE *R.M.N.*

FRANCISCO M. AYUSO ROS
Universidad Internacional de Valencia (VIU) (España)

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2020 un suceso ocurrido en un pequeño pueblo de Transilvania fue portada de los principales medios rumanos, hasta el punto de que el primer ministro tuvo que pronunciarse al respecto. El conflicto se originó cuando la panadería local decidió contratar a unos trabajadores extranjeros, lo que movilizó una ola de protestas en la gente del pueblo que estalló, con claros discursos de xenofobia y odio al diferente, en el marco de una asamblea ciudadana. Esta protesta local adquiriría un tono significativo por tener lugar en una localidad multiétnica en la que tradicionalmente convivían habitantes de origen húngaro, alemán y rumano. Además, la asamblea fue grabada por un vecino y compartida en redes digitales, volviéndose viral y ofreciendo a pequeña escala un reflejo de algunos de los males que azotan Europa.

Este episodio fue el que inspiró el guion de la película que estudiamos, *R.M.N.*, cuyo título hace referencia tanto a las consonantes de Rumanía como al término científico Resonancia Magnética Nuclear, apuntando en la dirección, así parece sugerirse, de aplicar una radiografía a la sociedad rumana actual y, por ende, a la europea. Aun con estos precedentes, nuestro objeto de estudio es el propio texto cinematográfico, al cual aplicaremos el bisturí analítico en nuestra investigación.

1.1 *Cristian Mungiu, entre la ética y el rigor formal*

Cristian Mungiu (Iasi, 1968) estudió Literatura Inglesa y Americana para más tarde graduarse en la Universidad Nacional de Teatro y Cine Ion Luca Caragiale, al igual que otros cineastas rumanos, como Porumboiu, Nemescu o Muntean. Define su propio estilo como un cine en el que el punto de vista del autor no se vuelva manifiesto, evitando juzgar a los personajes. Para lograrlo, trata de transmitir la experiencia vital de sus personajes sin destacar momentos signi-

ficativos, atendiendo a los tiempos muertos. Este planteamiento se corresponde con las decisiones formales que se destacan al hablar de este realizador, como una cierta ética de la representación que evita el artificio emotivo para potenciar la inmersión temporal y reflexiva del espectador. Así pues, el cine de Mungiu se caracteriza por una puesta en escena rigurosa, que privilegia los planos fijos, los movimientos de cámara que no se justifiquen por las acciones de los personajes, la luz natural, el plano secuencia o la ausencia de música extradiegética. Además, sus protagonistas se ven envueltos en unas peripecias cotidianas que se tensionan entre los deseos individuales y las restricciones impuestas por las estructuras sistémicas.

Dichos estilemas formales destacan en un filme como *4 meses, 3 semanas y 2 días*, en el que se narra la odisea de dos jóvenes estudiantes en la última etapa de la dictadura comunista, el día que una de ellas se va a someter a un aborto clandestino. En esta película, el tratamiento riguroso del encuadre, los espacios cerrados a modo de pecera, los largos pasillos poco iluminados o la potenciación del fuera de campo contribuyen a reproducir el clima de opresión y vigilancia que caracterizaba dicho contexto histórico (Ayuso Ros, 2021). Esta herencia se verá plasmada en el modo en que la corrupción sistémica y la desconfianza social ha logrado regular la vida pública y privada en la nueva etapa democrática, tal como se expone en *Graduación (Bacalaureat)*, Mungiu, 2022). Por su parte, *Más allá de las colinas (Dupa dealuri)*, Mungiu, 2012) indaga en el alcance de la fe, el fanatismo, la coerción social o la oposición entre lo carnal y lo divino, al situar la historia en un convento ortodoxo para monjas.

1.2 *Las migraciones en la Europa del siglo XXI, un breve apunte*

La adhesión de Rumanía a la Unión Europea se produjo de manera oficial en 2007, justo el año en que *4 meses, 3 semanas y 2 días* se alzaba con la Palma de Oro en el Festival de Cannes. Unos años antes, en 2002, se había producido la derogación del visado de entrada en el espacio Schengen para los ciudadanos rumanos, lo que les permitía moverse con un visado turístico por los países de la zona durante un periodo máximo de tres meses. Las distintas trabas impuestas con el fin de evitar la permanencia en el exterior de los nuevos turistas eran eludidas de diversas formas, como el soborno a la policía de frontera para lograr volver a Rumanía; de tal manera que en 2002 cerca de 800.000 rumanos habían emigrado a países como Alemania, España o Italia (Baldoni, 2010, p. 184). Esta cifra no dejaría de crecer en los años siguientes, hasta el punto de que en el año 2009 había censados en España 799.225 ciudadanos procedentes de Rumanía.

Este fenómeno, lejos de ser aislado, se enmarca en el incremento de los movimientos migratorios mundiales desde comienzos del siglo XXI, en los que Europa se ha convertido en uno de los destinos en los que más se ha intensificado (Castles, 2006). El origen de este escenario se encuentra en lugares en guerra o regiones en las que se vive una situación política convulsa, como Siria, Ucrania, Oriente Medio o países del África subsahariana. Lo cual ha llevado a que se

establezcan peligrosas rutas migratorias por todo el Mediterráneo y la zona de los Balcanes, poniendo en jaque a las políticas sobre derechos humanos, acogimiento y asilo de la Unión Europea (UNICEF, 2023). Estas rutas han definido zonas de tránsito, tal es el caso de Turquía para aquellas personas que pretenden llegar a las islas griegas y países de estancia, donde pretenden establecerse. En la mayoría de los casos, la situación de los migrantes en Europa se puede catalogar de irregular, dependiendo de las distintas administraciones su posible regulación. De igual forma, la adquisición de un permiso de residencia o su renovación, que facilitaría la inserción en el mercado laboral de estos nuevos residentes, depende de las leyes que se apliquen en cada país. Asimismo, las normas comunes europeas establecen marcos legislativos que tratan de establecer una gestión eficaz de la migración.

En las elecciones europeas de 2024, la extrema derecha supuso la primera opción de voto en Austria, Francia, Italia, Bélgica y Hungría. Además, estas formaciones ultras experimentaron un claro ascenso en países como Polonia o España. Por otro lado, en las elecciones presidenciales de Rumanía en 2025 resultó ganador en primera vuelta el ultranacionalista y euroescéptico George Simion (Alianza para la Unión de los Rumanos), quien perdió en segunda vuelta ante Nicusor Dan, quien se distingue por su talante europeísta. Con todo, Simion interpuso un recurso al Tribunal Constitucional para que fueran anuladas las elecciones, el cual fue rechazado. El resultado de estas tensiones es una sociedad rumana cada vez más polarizada.

Además, no se puede obviar que los discursos de odio contra colectivos vulnerables han encontrado su mejor caldo de cultivo en las redes sociales digitales, donde son reforzados, amplificados y, en muchos casos, manipulados. Un estudio promovido por investigadores de la Universidad de Salamanca ha analizado 800.000 tuits publicados en los países de la Unión Europea entre 2015 y 2020, cuyo contenido implica a refugiados e inmigrantes (Arcila *et al.*, 2022). En el mismo se constata que frente a acontecimientos como la llegada de personas refugiadas de la Guerra de Siria los discursos xenófobos aumentaban considerablemente en Twitter. Este mismo estudio concluye que en aquellas regiones europeas donde se ha asentado una mayor población migrante se distinguen por una mejor aceptación hacia la misma. Sin embargo, es en esas mismas regiones donde los discursos de odio en redes sociales como las de Twitter aumentan, concentrándose sobre todo en las grandes ciudades.

2. OBJETIVOS

Este estudio se propone llevar a cabo un análisis filmico del filme *R.M.N.* (Cristian Mungiu, 2022) con el fin de señalar aquellas estrategias discursivas y de puesta en escena a través de las cuales expone el conflicto que plantea el argumento, así como los mecanismos mediante los cuales se activa una reflexión *espectatorial*. El argumento se centra en las reacciones de rechazo que provoca, en un pequeño pueblo de Transilvania, la llegada de tres trabajadores procedentes

de Sri Lanka. Por lo tanto, nuestro trabajo prestará atención al contexto histórico en el que se desarrolla la historia, así como en el cual se enmarca la producción cinematográfica.

Dado que toda película constituye una práctica cultural cargada de significación, sus mecanismos de representación conforman objetos significantes que dialogan con el marco histórico en el que se insertan. Esto es, en el texto cinematográfico se pueden rastrear las diferentes formas de comprender la realidad, las demandas sociales, así como atender a cuestiones relacionadas con los cambios sociales y políticos. De esta manera, el objetivo de este estudio es proyectar el análisis formal de la película de Mungiu en el horizonte contextual de la Europa del siglo XXI, centrándonos en aquellas cuestiones relacionadas con la migración, y que hemos resumido en el apartado anterior.

Es en este sentido que nos proponemos analizar desde qué punto de vista, individual o colectivo, la película cuenta lo que cuenta y de qué forma lo hace. A través de este análisis pretendemos estudiar de qué manera el caso particular expuesto en el filme pone en tela de juicio una cuestión que se amplifica en el marco de la Unión Europea.

3. METODOLOGÍA

De los objetivos expuestos en el apartado anterior se colige la pertinencia de la metodología del análisis textual para nuestra investigación. Este enfoque metodológico considera las producciones de sentido que generan los textos cinematográficos, en nuestro caso, así como las formas en que dialogan con el marco histórico que los incluye. Nos referimos tanto a cuestiones relacionadas con la manera en que se estructura el relato y se construyen los personajes y su punto de vista, como a aquellas relacionadas con la puesta en escena: escala de planos, movimientos de cámara, composición de los encuadres, tipo de iluminación, sonidos o cualquier elemento del decorado que complemente la sintaxis fílmica (Cassetti, Di Chio, 1994).

En toda película convergen distintos niveles de mediación. De una parte, un dispositivo tecnológico, que interviene sobre el *profílmico* mediante técnicas audiovisuales. De otra y, en relación estrecha con la primera, un mecanismo representacional, que construye un particular universo de representaciones. El tercer nivel implica un entramado discursivo que genera un sistema de significación que interrelaciona con el marco histórico referencial, pues los mecanismos de significación intervienen en una relación directa con el contexto que los producen. En consecuencia, los textos cinematográficos, en tanto procesos mediadores, producen discursos que circulan en un orden histórico dialógico en el cual confluyen con otros discursos: «las prácticas de producción cultural, movilizandando la fantasía, pueden empujarnos a buscar nuevos modos de articular demandas nuevas, dando visibilidad, presencia y sentido a lo que siempre queda por decir» (Colaizzi, 2007, p. 184).

Asimismo, y siguiendo con el mismo enfoque metodológico, asumimos la noción de autor como la voz enunciativa que emerge de las tácticas discursivas

articuladas por el texto y no a una hipotética intención que habría sido plasmada en la película por el realizador, «en una palabra, no se trata de transcribir el monólogo que un sujeto (autor) realiza a través suyo, sino de establecer un diálogo con el objeto mismo» (Talens, 2010, p. 41).

4. RESULTADOS

R.M.N. sigue el trayecto que lleva al personaje de Matthias de vuelta a su pueblo natal en Rumanía, después de haber sido despedido de su trabajo en Alemania. En su pueblo le espera su esposa Ana y su hijo, Rudi, quien padece un trastorno psicológico debido a un episodio traumático vivido en el bosque. La relación con su mujer se mantiene muy distante, al tiempo que Matthias retoma los contactos sexuales con su exnovia Csilla. Esta última trabaja como directiva en una empresa panadera en la que están necesitados de mano de obra barata, por lo que optarán por contratar a trabajadores extranjeros. Estos personajes constituyen el núcleo central dramático, si bien la película tiene cierto protagonismo coral, ya que se trata de un hecho colectivo.

La cuestión multicultural, que simboliza tanto la coyuntura local como el trasfondo del conflicto planteado, singulariza la película ya desde el genérico. Antes de que den comienzo los créditos iniciales, un inserto de carácter informativo nos advierte que los personajes se expresan en diferentes lenguas, por lo que se ha optado por colorear los subtítulos con el fin de distinguirlas. Esta opción, que implica una clara apuesta aperturista, no da cuenta únicamente de las circunstancias que caracterizan el pueblo en el que se desarrollan los hechos, sino que apunta a un escenario mayor: esa Europa multicultural cuya integración pasa por el reconocimiento de un nuevo presente y de sus múltiples diversidades.

Antes de que se imprima el título en la pantalla, se incluye un prólogo cuyo significado parece cobrar sentido a la luz de un final de carácter metafórico, el cual se descuelga estilísticamente del rigor realista del resto de la película. El prólogo se abre con un plano de situación desde el exterior de la casa de Ana, con el bosque al fondo, justo en el momento en que Rudi sale para ir a la escuela. Los tonos azulados iluminan una madrugada invernal y desapacible. Después de que el niño sale de plano, la cámara lo recoge ya entre los árboles, pues ha de cruzar la floresta para llegar al colegio. Un trávelin cámara en mano le sigue desde atrás hasta que Rudi se para y mira en fuera de campo, antes de adentrarse más en el bosque. Un nuevo plano lo recoge de frente y lo sigue hasta un pequeño claro, donde el niño se para y mira de nuevo más allá de los límites del encuadre. Esta vez algo parece asustarle y vuelve corriendo sobre sus pasos. Este incidente va a provocar en el niño un trauma que se va a manifestar con la pérdida del habla y con un miedo irracional a cruzar el bosque solo para ir al colegio. Decimos irracional porque en ningún momento se va a concretar el suceso que motivó dicho miedo en Rudi. Esta indeterminación va a convertir al miedo en un concepto que articule toda la narración posterior; un fuera de campo inefable; más cuando comienza a tomar cuerpo en el prólogo.

En este sentido, cabe apuntar que el bosque, el niño y el miedo suponen elementos propios del cuento infantil. De hecho, el bosque representa un lugar ajeno al hogar, un espacio recóndito que simboliza el miedo a lo desconocido y donde los personajes se exponen a todo tipo de peligros (García Velasco, 2020). Otro de los arquetipos característicos de los cuentos infantiles es la figura del cazador. Esta configuración narrativa primigenia termina de completarse al final de la película, tal como avanzábamos. Tras la asamblea ciudadana, en la que se proclaman todo tipo de mensajes de desprecio y de odio hacia los trabajadores extranjeros, parece instalarse en el pueblo un clima de violencia y peligro inminente. El padre de Matthias muere, su mujer se lleva al hijo a casa de los suegros, la policía registra las casas, los perros no paran de ladrar y alguna presencia extraña altera al ganado. Es entonces cuando Matthias toma la escopeta y va a casa de Csilla con una actitud amenazante. La encañona con el arma y la sigue hasta la parte trasera de la vivienda, que linda con el bosque. Sin atender las súplicas de la mujer, dispara justo en el momento en que un enorme oso hace su aparición tras Csilla para después huir hacia la foresta. El protagonista le sigue sin dejar de disparar, pero entre los árboles más osos se incorporan sobre sus patas y le observan, completando, así, el sentido alegórico del filme.

Siguiendo con el análisis, la imagen que abre la película tras los créditos es la de un grupo de ovejas en un matadero a las que están guiando para ser sacrificadas, la cual da forma a una composición de fuerte pregnancia semántica que merece ser tomada en consideración. Si bien el concepto de rebaño está asociado a la idea de unidad y pertenencia, también simboliza una actitud de obediencia, sumisión y conformismo. Cuando el ser humano deja de lado su capacidad crítica para dejarse llevar por las ideas mayoritarias, ve erosionado su potencial racional y su capacidad de pensar por sí mismo.

Una reacción como la que anotamos es la que va a experimentar Matthias, quien está trabajando en este matadero situado en una ciudad alemana. Cuando sale a llamar por teléfono, el encargado le recrimina que se está ausentando de sus deberes laborales. El protagonista alega que se trata de una urgencia, pero el encargado se queja: «otro gitano gandul». La violenta reacción de Matthias se traduce en un cabezazo que tumba al responsable. Es entonces cuando abandona su trabajo y decide volver al pueblo. El colectivo gitano lleva tanto tiempo siendo criminalizado que el término ha pasado a convertirse en un insulto. La comunidad gitana en Rumanía constituye un grupo poblacional muy numeroso que, además, mantiene una presencia significativa en países como España, Francia, Italia o Alemania. Su estilo de vida marginal, con empleos como la recogida de chatarra, la limosna o la compraventa de coches, así como los asentamientos ilegales en la periferia de las ciudades, les confiere una visibilidad que lleva asociada la idea de criminalidad, tal como se recoge en el estudio *Gitanos rumanos en España. Trayectoria de vida, estrategias y políticas públicas* (Bergeon, C. et al., 2021). Tanto es así que a menudo se suele identificar «rumano» con «gitano». Esto mismo es lo que le ocurre a Matthias cuando es señalado negativamente como gitano por el hecho de ser rumano. Cuando en la película estallan las protestas contra los trabajadores extranjeros, una de las primeras intervenciones en la asamblea

ciudadana alega lo siguiente: «Señor alcalde, después de deshacernos de los gitanos, ¿ahora tenemos que expulsar a los extranjeros?». Resulta llamativo que estas opiniones xenófobas provengan de integrantes de la minoría húngara residente en Rumanía.

Veamos ahora cómo se desarrolla la contratación de trabajadores extranjeros. Los negocios tradicionales del enclave donde se desarrolla la historia son la minería y el aserradero pero la mina cerró hace tiempo y en la maderera, una industria de capital austriaco escasea el trabajo. De ahí que muchos prefieran buscar trabajo fuera del país. La panadería es un negocio en expansión que busca financiación a través de las ayudas europeas a los países miembros. Estas subvenciones se integran en el paquete de ayudas que reciben los países que se incorporan a la Unión Europea con el fin de facilitar su plena integración. En el caso de Rumanía, entre 2014 y 2020 recibió fondos por valor de 31 mil millones de euros destinados a modernizar las infraestructuras, los hospitales o como apoyo a las pequeñas y medianas empresas, así como para favorecer la cohesión social y la inclusión (Lucian, 2014). En el caso de la panadería de la película, se pretende acceder a unas ayudas destinadas a aquellas empresas que cuenten con más de treinta empleados y que hayan modernizado su maquinaria, lo cual deberían cumplir antes de que finalice el plazo de solicitud. El problema es que ampliar la plantilla implica ofrecer salarios bajos y no encuentran trabajadores locales que acepten estas condiciones. Deciden, entonces, anunciar las cinco vacantes que necesitan para llegar al cupo exigido sin especificar el sueldo, pero puntualizando que las horas extras se pagarán el doble. No obstante, tampoco logran resolver el problema. El mismo Matthias rechaza uno de los puestos ofertados a pesar de encontrarse en paro. Esta situación, que se comprende generalizada, fomenta otras figuras laborales, como la del intermediario que les ofrece mano de obra barata proveniente de Sri Lanka. Es así cómo, ante la imposibilidad de cubrir los puestos de trabajo con mano de obra local, deciden contratar a tres extranjeros. La llegada de estos tres trabajadores al pueblo va a provocar el rechazo de una gran parte de la población, que se negará a comprar los productos de esta fábrica como forma de protesta. Entonces, cabría preguntarse si el repudio hacia los extranjeros viene motivado por la posible merma de oportunidades laborales o es de otra índole.

A los pocos días de que los nuevos trabajadores se hayan incorporado al trabajo, el reverendo que representa a la comunidad húngara se presenta en la fábrica. Su misión es informar a la propietaria de que sus feligreses no están dispuestos a comer el pan que haya pasado por las manos de los foráneos. Tanto la propietaria como Csilla le hacen saber que dicha comunidad ha creado un grupo en Facebook en el que publican mensajes de odio e incluso han proferido amenazas de muerte. Sin embargo, el cura se desentiende de todo esto y les recomienda que prescindan de los extranjeros para preservar la convivencia en el pueblo. Por lo visto, todos son hijos de Dios pero pueden seguir siéndolo en sus casas, tal como le sugiere al reverendo uno de los feligreses. Además, estas reacciones de corte xenófobo preceden al estallido de violencia que se produce esa misma noche. Csilla invita a cenar a su casa a los tres nuevos empleados. Mientras están

disfrutando de sus habilidades musicales con unas copas de vino, una bola de fuego lanzada desde el exterior rompe el cristal de la ventana. La mujer sale a ver lo ocurrido y se encuentra con unos vecinos que portan antorchas, máscaras y capirotos. Cuando les increpa, ellos responden con saña, profiriendo insultos machistas. La conexión de este episodio con los ataques del Ku Klux Klan resulta inevitable. Esta relación dialógica entre el presente y otros hechos similares ocurridos en el pasado pone de manifiesto cómo el racismo y la xenofobia se asientan en unas prácticas plenamente consolidadas, cuyo impulso emocional e ideológico se sitúa más allá del análisis racional de una situación compleja; esto es, en el odio y el miedo atávicos hacia las personas que son consideradas diferentes. De hecho, los discursos de odio no solo preceden, sino que legitiman las campañas de violencia posteriores mediante un discurso que busca deshumanizar a aquellos que son considerados diferentes (Timmermann, 2008). Es en estos términos en los que se expresa el médico del pueblo, al asegurar que estos hombres procedentes de Sri Lanka son portadores de enfermedades desconocidas para los residentes y asegura que sus declaraciones están avaladas científicamente en estos términos: «las patologías de los hombres asiáticos son muy diferentes», refiriéndose a enfermedades como el SIDA o la gripe aviar.

Esta reunión de vecinos, a la que nos hemos referido en diversas ocasiones, sucede en el tramo final de la película y está filmada en un plano-secuencia fijo de quince minutos. La cámara se sitúa frente a la propietaria de la panadería y a Csilla, a quien acompaña Matthias, quienes ocupan la parte inferior derecha del encuadre, de manera que el campo visual lo completan gran parte de las personas allí congregadas. Esta estrategia discursiva sitúa al espectador en un lugar similar al que ocupan el conjunto de vecinos, con lo que se siente partícipe de esta reunión que funciona a modo de clímax narrativo. Además de parte, es jurado, pues podrá extraer libremente sus propias conclusiones. Esto es así puesto que la cámara no enfatiza ninguna de las opiniones aquí expuestas, más allá de confrontar espacialmente a las dos mujeres con el resto de las personas, ya que toda la secuencia está filmada desde el mismo encuadre. En cambio, en la película de Mungiu no hay proyecciones de punto de vista de los personajes, que puedan sugerir un pensamiento o un estado de ánimo; tampoco somos capaces de anticipar lo que va a ocurrir después de un momento dado, ni tampoco se enfatiza un gesto o una opinión concretos. En este sentido, los movimientos de cámara siempre están justificados por el movimiento de los personajes, con lo que tampoco hay una marca de enunciación que guíe la lectura del espectador. Asimismo, tampoco hay primeros planos, con lo que la identificación respecto de lo que les ocurre a los personajes es mucho menor. Esta planificación se corresponde con una enunciación que toma una cierta distancia respecto de lo narrado, posibilitando de esta forma una lectura más crítica de los acontecimientos, «hasta el punto de que precisamente ‘todo’ es narrable, susceptible de tener un lugar en esa aproximación totalizadora a la realidad» (Monterde, 1999, p. 152).

La trayectoria que sigue el personaje de Matthias a lo largo del filme va puntualizando cada uno de los aspectos que hemos ido destacando. Comienza como un trabajador rumano que trabaja en Alemania y que sufre una reacción

de corte xenófobo por parte de su encargado. De regreso a su país, retoma la experiencia de un pueblo de Transilvania en el que escasea la mano de obra, en el que las principales industrias pertenecen a grupos empresariales de otros países europeos y donde la población manifiesta su rechazo a los trabajadores extranjeros. Su actitud hacia los extranjeros es más bien de indiferencia pero cuando su amante los acoge en su casa considera que no deberían estar ahí, que Rumanía nunca va a ser su casa. Además, no quiere que duerman bajo el mismo techo que ella y menos que mantengan ningún tipo de contacto físico. Para Matthias el cuerpo de la mujer forma parte de su propiedad, al igual que su país, aunando nacionalismo y machismo en su forma de ver las cosas. Parece que no quisiera ver el fondo de las cosas, tal como le ocurre con el problema de habla de su hijo. La solución que le propone al niño es la de disparar en el bosque para ahuyentar a los posibles intrusos o poner trampas para cazar a los animales salvajes que lo habitan. La violencia se impone como la solución más sencilla ante situaciones complejas que requerirían un análisis a fondo. Así se lo hace ver a su hijo: «Para sobrevivir hace falta algo más. Hay que saber luchar. Es fácil, no hay que tener piedad. ¿Crees que nuestros invasores tuvieron piedad? Así es la vida». El estallido de violencia final, que explicábamos al inicio de nuestro análisis, muestra que el silencio o la indiferencia no evitan el problema y que los mensajes de odio son el caldo de cultivo que precede a los actos violentos.

Hay un elemento en la película, que opera tanto a nivel diegético como extradiegético, que nos gustaría destacar por su capacidad de ampliar el horizonte significativo de la película. Se trata de «Yumeji's Theme», la música compuesta por Shigeru Umebayashi para la película *In the Mood for Love* (Wong Kar-wai, 2000). No deja de ser significativo que esta sea la música que Csilla escucha en su casa, que interpreta ella misma al violonchelo y que acompaña los créditos finales. También resulta relevante, en este sentido, que ella sea quien acoja en su casa a los tres trabajadores extranjeros cuando son perseguidos, que los proteja y con quienes establezca una conexión cultural por medio de la comida y de la música. Cabe preguntarse, entonces, por las implicaciones de sentido que derivan de la vinculación intertextual entre el filme de Wong Kar-wai y nuestro objeto de estudio. *In the Mood for Love* es una película que explora la relación amorosa en su dimensión más ensoñadora y teatral. Efectivamente, este particular filme no sigue un desarrollo lineal, sino que se estructura de manera similar a cómo fluyen los complejos mecanismos de la memoria. Así, los hechos se confunden con los anhelos de los personajes, con aquello que imaginaron o desearon en un momento dado, articulando la narración por medio de fragmentos temporales cuyo discurrir parece obedecer a una percepción interior (Herederó, 2018). La memoria y el amor, formulado como un ensayo, un juego de representación hacia la otra persona, se conjugan en esta particular película. De resultas, la inclusión del reconocido tema de Umebayashi en *R.M.N.* establece una relación dialógica entre los dos textos cinematográficos, en la que la carga emocional que arrastra dicha música reverbera en el filme de Mungiu, amplificando el conflicto planteado hacia un horizonte más complejo, atemporal, múltiple y abonado a la experiencia del espectador.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de nuestro análisis hemos podido comprobar cómo en la película de Mungiu los sentimientos xenófobos no son exclusivos de un colectivo concreto. Al contrario, se pone de manifiesto cómo el racismo va evolucionando históricamente, mutando y ampliándose a otros colectivos percibidos como marginales, pobres o culturalmente diferentes. Pese a que el pueblo en el que se desarrolla la película es multiétnico, esto no garantiza la integración social. Más bien se muestra como las minorías históricas, como es el caso de la búlgara en Rumanía, replican discursos de odio hacia otros colectivos, demostrando que la diversidad cultural no implica por sí sola inclusión ni aceptación. Además, se pone en evidencia cómo el miedo —muchas veces irracional y no verbalizado, como el de Rudi al bosque— se convierte en el terreno fértil donde germinan los discursos de odio.

La reacción del reverendo húngaro, que no condena el odio, sino que lo encubre en nombre de la convivencia, refleja cómo ciertas instituciones reproducen o amparan la xenofobia. Este fenómeno puede observarse en distintos contextos europeos, donde sectores de la Iglesia, partidos políticos o medios de comunicación actúan como cajas de resonancia de discursos excluyentes. Esto mismo se observa muy bien en la asamblea ciudadana, en la que se verbalizan estereotipos grotescos y ofensivos hacia los trabajadores recién llegados, que son recibidos como invasores, enfermos o malsanos. Este proceso de deshumanización legítima, a ojos de la comunidad, la violencia simbólica y física posterior. Se evidencia, por tanto, un mecanismo ampliamente documentado en el auge de la xenofobia contemporánea en Europa. En este sentido, el personaje de Matthias representa a una parte de la población europea que, frustrada por la precariedad, el desempleo o los cambios culturales, recurre a la violencia como única vía para recuperar el control. El rechazo hacia los extranjeros se presenta como un acto de defensa, aunque en realidad enmascara una incapacidad de afrontar transformaciones sociales estructurales. La imagen inicial del matadero ilustra muy bien esta torpeza, al evidenciar el peligro de una ciudadanía que renuncia a su capacidad crítica y se deja arrastrar por las emociones colectivas. En este punto, las redes sociales digitales proporcionan el ámbito ideal en el que estas ideas pueden ser propagadas, y donde algunas personas encuentran el vínculo de pertenencia que contrarreste sus frustraciones.

Por otro lado, si bien la película que estudiamos presenta una estética realista, el prólogo y el final remiten a una fábula en la que el oso es menos un animal concreto que una proyección del miedo al extraño. Un miedo que termina encarnándose en los trabajadores provenientes de Sri Lanka. Como tal, esta fábula no presenta una redención o lección moral concreta, sino que su final abierto, así como elementos externos como la música de *In the Mood for Love*, invitan al espectador a una reflexión crítica, a conjugar los mecanismos de la memoria donde puede que el amor juegue un papel primordial.

REFERENCIAS

- ARCILA CALDERÓN, C., SÁNCHEZ-HOLGADO, P., QUINTANA MORENO, C., AMORES, J. J., BLANCO-HERRERO, D. (2022). Discurso de odio y aceptación social hacia migrantes en Europa: Análisis de tuits con geolocalización. *Comunicar*, 71(pp. 21-35). <https://doi.org/10.3916/C71-2022-02>
- AYUSO ROS, F. (2021). En torno al concepto de «cine nacional». El caso de «la nueva ola del cine rumano». *Revista EU-topías*, 21 (pp. 65-84). <https://doi.org/10.7203/eutopias.21.21264>
- BALDONI, EMILIANA (2010). La migración de Rumanía: nuevos y antiguos escenarios para la movilidad. *Obets. Revista de Ciencias Sociales*, 5(2) (pp. 175-199). <https://doi.org/10.14198/OBETS2010.5.2.02>
- BERGEON, C., LAGUNAS ARIAS, D. y TORRES PÉREZ, F. (coords.). *Gitanos rumanos en España. Trayectoria de vida, estrategias y políticas públicas*. Tirant lo Blach.
- CASETTI, F., DI CHIO, F. (1994). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- CASTLES, S. (2006). Guestworkers in Europe: A Resurrection?, *International Migration Review*, 40 (4) (pp. 741-766).
- COLAIZZI, GIULIA (2007). *La pasión del significante*. Biblioteca Nueva.
- GARCÍA VELASCO, A. (enero de 2020). Simbolismo y función del ‘bosque’ en los cuentos infantiles. *Gibralfaro*, 106. «Simbolismo y función del «bosque» en los cuentos infantiles» por Antonio García Velasco.
- HEREDERO, C. F. (2018). *Wóng Kar-Wai*. Cátedra.
- LUCIAN, P. (2014). Absorption of European Funds by Romania. *Procedia Economics and Finance*, 16 (pp. 553-556).
- MONTERDE, J. E. (1999). *Estrategias del realismo*. En Peña Ardid, C. (coord.), Encuentros sobre literatura y cine (pp.135-156). Instituto de estudios turolenses.
- TALENS, JENARO (2010). *El ojo tachado*. Cátedra.
- TIMMERMANN, W. (2008). Counteracting Hate Speech as a Way of Preventing Genocidal Violence. *Genocide Studies and Prevention*, 3 (3) (pp. 353-374).
- UNICEF (1 de enero de 2021). Refugee and Migrant Responsee in Europe. [Refugee-and-Migrant-Response-in-Europe-SitRep-31-March-2021.pdf](https://www.unicef.org/europe-and-central-asia/refugee-and-migrant-response-in-europe-sitrep-31-march-2021.pdf)

ESTUDIO DESCRIPTIVO DEL PERFIL SONORO QUE PRESENTAN LAS PREFERENCIAS MUSICALES EN UNA MUESTRA ADOLESCENTE DE CASTILLA-LA MANCHA

JAVIER BENITO BLANCO
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

1. INTRODUCCIÓN

La música y los medios de comunicación se han consolidado como pilares fundamentales en la vida de los adolescentes, trascendiendo su función de entretenimiento para convertirse en poderosos vehículos de socialización y comunicación cultural (Khan *et al.*, 2022). En esta etapa crucial del desarrollo humano, los jóvenes se encuentran en constante búsqueda de referentes (Falcón Díaz Aguado y Díaz-Aguado Jalón, 2014), y la música posee una capacidad única para moldear emociones, reforzar identidades e influir en actitudes. Este poder se intensifica en un periodo donde se forja la identidad y el autoconcepto, en el que los contenidos culturales son catalizadores de sus procesos de maduración.

1.1 *Sonoridades juveniles, desarrollo e influencia mediática*

La adolescencia, lejos de ser una etapa homogénea, y aunque tiene una base biológica definida por transformaciones físicas, intelectuales y emocionales (Piaget y Inhelder, 1997), es una construcción social influida por el contexto histórico y cultural. Las diversas perspectivas teóricas coinciden en que la formación de la identidad es su objetivo principal (Erikson, 1980). Esto implica la organización de habilidades, intereses y deseos dentro de un marco social (Papalia *et al.*, 2007).

Los medios de comunicación de masas se han convertido en un poderoso agente de socialización, adaptándose a los cambios sociales y tecnológicos y ofreciendo modelos de comportamiento, valores y normas (Jiménez Tostón, 2019; Loscertales Abril y Núñez Domínguez, 2008). En este panorama, las canciones se convierten en un espejo de los valores sociales y un canal para comunicar estados de ánimo y proyectar la personalidad, lo que subraya su

profundo impacto en la experiencia humana (Bisquerra, 2009; Copland, 1955; Interiano *et al.*, 2018).

La evolución tecnológica ha transformado el consumo musical, con el *streaming* como principal forma de acceso, poniendo millones de canciones al alcance de los usuarios (De Prisco *et al.*, 2022; Meggetto *et al.*, 2023). La *Music Information Retrieval (MIR)* se ha consolidado en esta revolución, pues gracias a técnicas avanzadas de procesamiento de señales y aprendizaje automático extrae características acústicas y ofrece comprensión técnica del producto musical (Stefani y Turchet, 2022).

Sin embargo, este acceso generalizado y la escucha superficial pueden limitar la capacidad para percibir en profundidad los mensajes transmitidos por la música. Dado que esta resuena emocionalmente y queda alojada en la memoria, su influencia no es solo ideológica, sino también afectiva, pudiendo reforzar la exposición repetida creencias y actitudes (Gerbner, 1969, 1973) y asimilar los comportamientos observados con los que se busca identificar, fenómeno que puede explicarse con las teorías socio-cognitivas (Bandura, 1994, 2002).

En suma, la intersección entre el desarrollo adolescente, el alcance de los medios y la omnipresencia de la música conforma un ecosistema complejo que merece atención. Analizar las características de las preferencias adolescentes es clave para entender su perfil sonoro y estructural. Las herramientas MIR permiten una evaluación objetiva de estos parámetros. Este análisis es esencial para comprender su entorno cultural de cara a un consumo musical más crítico y consciente.

1.2 *Ecosistemas digitales y Music Information Retrieval*

Para comprender a fondo el perfil sonoro y estructural de estas canciones se ha recurrido a una metodología que integra un análisis detallado del contenido musical, complementado con herramientas *MIR*. Estos tipos de análisis buscan responder a las preguntas surgidas de los nuevos contextos de consumo (Andersen, 2014; Silva y Moro, 2021). A diferencia de los estudios musicológicos tradicionales, el *MIR* ofrece una idiosincrasia que se distancia de la interpretación subjetiva para alcanzar un nivel macro de análisis y, en cierto modo, objetivo (Gorgoglione *et al.*, 2023) o verificable en las humanidades.

Es un campo interdisciplinario enfocado en desarrollar técnicas computacionales para analizar, organizar y recuperar información musical. Combina procesamiento de señales, aprendizaje automático y análisis de datos con conocimientos musicales para mejorar la interacción con la música (Stefani y Turchet, 2022). Sus aplicaciones incluyen la recomendación de canciones, organización de bibliotecas y mejora de la experiencia auditiva. Su objetivo principal es ofrecer un acceso preciso y eficiente al vasto acervo mundial de música (Gurjar y Moon, 2018) a partir de la desafiante extracción de características musicales, que pueden servir como herramientas de indexación.

En este sentido, The Echo Nest es un proveedor de inteligencia musical en línea que extrae y asigna características de audio a cada canción (Interiano *et al.*, 2018). La plataforma ofrece acceso a sus datos a través de una Interfaz de Programación de Aplicaciones (API), que recopila y actualiza información de millones de canciones y artistas mediante rastreo web, codificación de audio y análisis semántico de texto de artículos, blogs y redes sociales (Andersen, 2014).

Spotify, al adquirir The Echo Nest, mejoró sus capacidades de análisis de datos musicales, permitiendo procesar y clasificar la música en función de múltiples factores auditivos. Con esta integración, la API de Spotify ofrece a los desarrolladores una base estructurada para interactuar con su repertorio musical, clasificando pistas y proporcionando funciones de alto nivel que pueden ser interpretadas fácilmente (De Prisco *et al.*, 2022; Gorgoglione *et al.*, 2023).

2. OBJETIVOS

A partir de las consideraciones planteadas, el objetivo principal busca caracterizar, desde una perspectiva técnica y estructural, el perfil musical de las canciones que los propios adolescentes consideran más significativas, tanto por afinidad emocional como por frecuencia de escucha, con el fin de describir sus rasgos más habituales y aportar datos sobre el panorama sonoro que configura sus preferencias actuales.

De manera específica, se pretende registrar diversos parámetros musicales que permitan describir su estructura sonora y estilística, así como el sexo de los artistas intérpretes y el estilo musical predominante en cada canción, con el fin de establecer un perfil lo más completo posible del repertorio que compone dichas preferencias juveniles. Asimismo, se trata de explorar si existen diferencias estadísticamente significativas con relación al estilo musical de las canciones significativas para la muestra en función de variables sociodemográficas como el sexo, la edad, el nivel académico, la orientación sexual o la ubicación del centro educativo. Se combina una caracterización técnica con una lectura socio musical de sus correlaciones más destacadas.

3. MÉTODO

3.1 *Participantes*

La muestra se conformó mediante muestreo no probabilístico de tipo incidental o por conveniencia o accesibilidad, involucrando a 2070 participantes de 63 centros públicos de educación secundaria (institutos y Escuelas de Arte) de Castilla-La Mancha y una ciudad colindante, cubriendo localidades clasifica-

das en municipios rurales pequeños (26,8%), rurales grandes (41,8%), urbanos pequeños (29,2%) y urbanos grandes (2,2%). Las edades de los participantes oscilaron desde los 12 hasta más de 20 años, con una media de 15,43 años ($\sigma \approx 1,678$). En cuanto al sexo, la muestra estuvo compuesta por un 44.9% de hombres, 52.7% de mujeres, 0,6% intersexuales y 1,8% que prefirieron no contestar. La distribución por nivel formativo abarcó desde 1º de ESO hasta Ciclos Formativos, concentrándose el 62,1% en el segundo ciclo de la ESO. La orientación sexual predominante fue heterosexual, con un 79,8%, seguida por bisexual (10,6%), homosexual (2,8%) y otras categorías o quienes prefirieron no contestar.

Finalmente, las canciones significativas para los adolescentes se seleccionaron de manera no aleatoria, sino intencional, basándose directamente en sus respuestas. Para el análisis solo se incluyeron aquellas canciones que fueron mencionadas con una frecuencia igual o superior a dos. Se analizaron un total de 538 canciones diferentes.

3.2 *Procedimiento*

Se estructura en dos fases: la implementación del cuestionario para recopilar los datos sociodemográficos y las canciones significativas (favorita y más escuchada recientemente), y el análisis musical de estas.

Tras el diseño y la aprobación del estudio por el Comité de Ética en Investigación Social de la Universidad de Castilla-La Mancha, se informó a los centros sobre la investigación y la administración del cuestionario. Aunque este instrumento incluía otras variables, sus resultados quedan fuera del alcance del presente capítulo.

Por su parte, el análisis musical de las canciones significativas para adolescentes emplea una metodología que combina la codificación manual con el uso de herramientas MIR para la extracción automática de características musicales mediante la API de Spotify. Además, aunque la extracción es automática, la recopilación de datos es manual. Las aplicaciones de Spotify for Developers incluyen «Get Artist», «Get Track», «Get Track's Audio Features» y «Get Track's Audio Analysis».

Se utilizó el coeficiente Alpha de Krippendorff, de manera similar a estudios como el de Couto *et al.* (2022), para evaluar la confiabilidad de los datos codificados manualmente, que se llevó a cabo por dos o tres analistas. Esto aseguró la precisión y consistencia de los resultados, relacionado con la fiabilidad del instrumento de medición.

Para el análisis estadístico, se emplea el software SPSS 28.0.0.0, tanto para descriptivos como inferenciales con un nivel de significación de 0,050. Se evalúa la normalidad de los datos mediante pruebas como Shapiro-Wilk o Kolmogorov-Smirnov, así como gráficos (histogramas, Q-Q, P-P) (Droppelmann, 2018) y el Teorema Central del Límite (Filmus, 2010), especialmente en muestras grandes, para justificar el uso de pruebas paramétricas. En muestras pequeñas o con

distribución no normal se opta por pruebas no paramétricas (Ortega Páez et al., 2021).

La Tabla 1 contiene las variables extraídas, indicándose el método utilizado, una descripción y el valor del coeficiente kalpa alcanzado:

Descriptores	Definición¹	Método	K
Popularidad de la pista	Índice de 0 a 100	API	--
Duración	Expresado en milisegundos	API	--
Género musical (más representativo)	Clasificación en un único género que la represente mejor	API/INV	0,82
Clasificación estilos musicales	Asignación a una de las diecisiete ² categorías predefinidas	API/INV	0,92
Nº de instrumentos	Carga instrumental. Índice de 1 a 4.	INV	0,9
<i>Danceability</i>	Cuán bailable es una canción. 0 a 1.	API	--
<i>Energy</i>	Intensidad y actividad percibida. 0 a 1.	API	--
<i>Loudness</i>	Intensidad, expresada en decibelios (dB), con valores de -60 a 0.	API	--
<i>Speechness</i>	Locuacidad, presencia de palabras. 0 a 1.	API	--
<i>Acousticness</i>	Probabilidad de pista acústica. 0 a 1.	API	--
<i>Instrumentalness</i>	Probabilidad de pista sin voces. 0 a 1.	API	--
<i>Liveness</i>	Probabilidad de pista en directo. 0 a 1.	API	--
<i>Valence</i>	Positividad musical de la pista. 0 a 1.	API	--
Tempo	Velocidad, pulsaciones por minuto	API	--
<i>Time signature</i>	Estructura métrica, compás.	API	--
<i>Key</i>	Tonalidad. Índice de 0 a 11.	API	--

¹ Para los parámetros proporcionados por las API de Spotify, se recomienda consultar las definiciones disponibles en sus respectivas interfaces.

² Pueden verse desglosados en la Tabla 2. Contienen o agrupan géneros musicales afines habiéndose atendido, entre otras, a las siguientes escalas para configurar su aglutinamiento de acuerdo con las respectivas estructuras factoriales: la *STOMP* (Rentfrow y Gosling, 2003) the structure underlying music preferences, and the links between music preferences and personality. The data indicated that people consider music an important aspect of their lives and listening to music an activity they engaged in frequently. Using multiple samples, methods, and geographic regions, analyses of the music preferences of over 3,500 individuals converged to reveal 4 music-preference dimensions: Reflective and Complex, Intense and Rebellious, Upbeat and Conventional, and Energetic and Rhythmic. Preferences for these music dimensions were related to a wide array of personality dimensions (e.g., Openness; *MUSIC* (Rentfrow et al., 2011, 2012); *EPM* (Pimentel et al., 2007) *majoritariamente do sexo feminino* (55,1%; *SMPA* (Molina Moreno y Soares-Quadros Jr, 2019; Soares-Quadros et al., 2023) en este estudio colaboraron 309 alumnos con edades comprendidas entre los 11 y 59 años ($M = 15.72$; Cremades Andreu, Lorenzo Quiles y Herrera Torres (2010).

<i>Mode</i>	Modalidad mayor o menor: 0 a 1.	API	--
Número de secciones	Cantidad de divisiones estructurales.	API/INV	0,76
Cambios de <i>Key</i>	Cantidad de cambios de tonalidad con una confianza superior a 0,6.	API/INV	0,98
Cambios de <i>Mode</i>	Cantidad de cambios de modo con una confianza superior a 0,6.	API/INV	0,98
Cambios de <i>Time Signature</i>	Cantidad de cambios de compás con una confianza superior a 0,6.	API/INV	1
Cambios de <i>Loudness</i>	Cantidad de cambios de intensidad con una diferencia mínima de 5 dB.	API/INV	0,89
Cambios de tempo	Cantidad de cambios de tempo con una confianza superior a 0,6.	API/INV	0,95
Número de partes total	Conteo del total de secciones y repeticiones de la estructura básica.	INV	0,8
Partes primarias	Conteo de las partes únicas.	INV	0,81
Coeficiente diferentes secciones	Complejidad de la estructura, dividiendo las partes primarias por el total de partes.	INV	--

Tabla 1³. Tabla descriptores musicales. Fuente: Elaboración propia, 2025.

4. RESULTADOS

Los datos sobre la musicalidad de las canciones muestran que estas serían, en su mayoría y con una duración ($= 213216,15$, $\sigma = 57040,03$) y tempo promedios ($= 121,85$, $\sigma = 30,07$), temas musicales con alto índice de popularidad ($= 64,17$, $\sigma = 15,44$), bastante bailables ($= 0,67$, $\sigma = 0,14$), con alta intensidad ($= -6,17$, $\sigma = 2,54$), de gran energía ($= 0,69$, $\sigma = 0,16$) y valencia moderada ($= 0,54$, $\sigma = 0,23$), poco acústicas ($= 0,29$, $\sigma = 0,25$), con poca probabilidad de ser canciones instrumentales ($= 0,02$, $\sigma = 0,10$), pero bajo índice de locuacidad o secciones habladas o declinadas ($= 0,13$, $\sigma = 0,11$), además de presentarse como temas de estudio en lugar de grabaciones en vivo ($= 0,18$, $\sigma = 0,14$).

Por otro lado, se observa que el 30% contiene lenguaje explícito, la mayoría (92,6%) presenta cuatro o más instrumentos y el compás 4/4 predomina en casi el 95% de los temas. En cuanto a tonalidades, no hay una clara dominante, pero C # /D b (13,9%), C (10,7%), F # /G b (10,3%) y G (9,4%) son las más frecuentes, siendo D # /E b la menos común (3,6%). Además, se detecta una ligera prevalencia del modo mayor (55,5%).

En cuanto a la estructura, presentan escasos cambios en intensidad ($= 2,17$,

³ k=Kalpa; API = descriptores de la API de Echo Nest de Spotify o similar; INV = anotación manual del investigador, su interpretación y/o consulta de diversas fuentes; API/INV = descriptores de la API derivados de acuerdo con el criterio del investigador.

$\sigma = 1,67$), tempo ($= 0,16$, $\sigma = 0,579$), compás ($= 0,03$, $\sigma = 0,262$), tonalidad ($= 0,04$, $\sigma = 0,35$) y modo ($= 0,02$, $\sigma = 0,216$). La complejidad estructural es moderada, con un promedio de 9,45 secciones ($\sigma = 2,67$) distintas según el análisis automático y $= 8,32$ ($\sigma = 2,27$) según el análisis manual. Se identifican $= 4,87$ ($\sigma = 1,27$) partes originales, y un coeficiente de secciones $= 0,61$ ($\sigma = 0,15$), lo que indica una estructura con cierta variación, pero sin una riqueza compositiva destacada.

La mayoría de las canciones analizadas están interpretadas por hombres o grupos formados exclusivamente por ellos, que representan más del 84% de las entradas y cerca del 88% del total de artistas.

En términos de estilos musicales y según los resultados mostrados en la Tabla 2, el Pop sería el más frecuente entre las canciones analizadas (26,8%), seguido del Reguetón, *Dembow* (21,4%).

En función del sexo, los chicos prefieren como favoritas canciones de Reguetón y *Dembow* (29,84%), *Trap*, *Drill* y Urbano (23,91%) y Pop (16,8%), y sus escuchas recientes siguen el mismo patrón (35%, 22,59% y 17,78%, respectivamente). Las chicas eligen Pop (30,67%) como favorito, aunque en sus escuchas recientes predomina el Reguetón y *Dembow* (35,1%), seguido del Pop (31,01%) y *Trap*, *Drill* (11,35%).

Aunque ambos sexos comparten una preferencia general similar, la distribución es desigual, sobre todo en el resto de estilos. Por ejemplo, el *Heavy/Metal* (0,99% en favoritas y 0,74% en recientes) y la música clásica (1,19% y 0,93%) son casi exclusivos de los chicos, mientras que la canción española y el flamenco son más frecuentes en chicas (8,5% y 3,48%). El *rock* también muestra mayor presencia entre chicas (6,67% y 5,14%) que en chicos (5,93% y 2,96%). Estas diferencias reflejan una asociación estadísticamente significativa entre sexo y estilo musical tanto de las canciones favoritas (χ^2 (45, N=1127) = 89,516, $p < 0,001$, $V = 0,163$) como de las más escuchadas recientemente (χ^2 (48, N = 1230) = 93,085, $p < 0,001$, $V = 0,153$), con fuerza leve o moderada en ambos casos.

Con respecto a la edad, en las canciones favoritas, el *Trap*, *Drill*, Urbano predomina entre los sujetos de 12 años (29,03%), mientras que el Reguetón, *Dembow* es mayoritario entre los de 13 a 16 años (valores entre 27,84% y 31,35%) y el Pop entre los de 17 años en adelante (hasta un 35% en mayores de 20). En cuanto a las canciones más escuchadas, el Pop domina en los grupos de 12, 20 y más de 20 años (hasta un 39,29%), y el Reggaetón, *Dembow* es el estilo más escuchado por los de 13 a 19 años, alcanzando un 50% en este último grupo. El análisis no revela asociaciones significativas entre la edad y el estilo musical de las canciones favoritas (χ^2 (135, N=1127) = 137,33, $p = 0,27$) ni en las más escuchadas recientemente (χ^2 (144, N=1230) = 139,381, $p = 0,593$).

En relación con la formación, en cuanto a las canciones favoritas, el *Trap*, *Drill*, Urbano predomina entre quienes cursan FP Básica (27,27%), mientras que el Reguetón, *Dembow* es mayoritario en los cursos de 1º a 4º de ESO y 1º de Bachillerato (entre 27,71% y 30,12%), y el Pop destaca en 2º de Bachillerato (55%), CF Grado Medio (37,04%) y CF Grado Superior (20%). En

las canciones más escuchadas recientemente, el Pop predomina en 1º y 2º de Bachillerato (hasta 45,45%) y CF Grado Superior (36,67%), mientras que el Reguetón, *Dembow* es el principal en ESO, FP Básica y CF Grado Medio, alcanzando el 50%.

Se observa asociación significativa entre el curso y el estilo musical de las canciones favoritas ($\chi^2(135, N=1127)=251.221, p< 0,001$), con una fuerza considerable ($V=0,472, p<0,001$), pero no se encuentra una asociación entre el curso y el estilo de las canciones más escuchadas recientemente ($\chi^2(144, N = 1230) = 172,014, p = 0,056$).

Los resultados más relevantes en función de la orientación sexual indican que, en canciones favoritas, el Reguetón, *Dembow* predomina entre los heterosexuales (29,48%), mientras que el Pop es mayoritario entre personas homosexuales (41,38%), bisexuales (32,5%), pansexuales (26,32%) y asexuales (62,5%), con resultados similares en las canciones más escuchadas. El análisis muestra asociaciones significativas entre la tanto en las canciones favoritas ($\chi^2(90, N=1127) = 147.057, p<0,001, V=0,361$) como las más escuchadas ($\chi^2(96, N=1230) = 196.650, p< 0,001, V=0,400$), con una fuerza considerable en ambos casos.

De acuerdo con la zona, en las canciones favoritas, el Reguetón, *Dembow* predomina en zonas rurales pequeñas (28,52%) y grandes (29,12%), mientras que el Pop es mayoritario en municipios urbanos pequeños (29,69%) y grandes (28,57%). En cuanto a las canciones más escuchadas recientemente, el Pop destaca en zonas urbanas grandes (43,75%) y el Reguetón, *Dembow*, en pequeñas (34,65%), rurales pequeñas (30,22%) y grandes (37,59%). Se revelan asociaciones significativas entre la zona y el estilo de las canciones favoritas ($\chi^2(45, N = 1127) = 90,465, p < 0,001, V=0,283$), y de las más escuchadas recientemente ($\chi^2(48, N = 1230) = 211,438, p < 0,001, V = 0,415$), con fuerza moderada en el primer caso y considerable en el segundo.

Estilo musical	Frecuencia	Porcentaje
<i>Rock</i>	38	7,1
<i>Heavy y Metal</i>	6	1,1
Pop	144	26,8
Reguetón, <i>Dembow</i>	115	21,4
<i>Rap, Hip hop</i>	59	11,0
<i>Trap, Drill</i> , Urbano	90	16,7
Bandas Sonoras	1	0,2
Electrónica, Dance, <i>Hardcore</i> , Disco	34	6,3
De origen afroamericano (<i>Blues, Jazz, Swing, Soul, Funk, Rock&Roll</i>)	4	0,7

Clásica, bandas, orquestas, coros, himnos	3	0,6
<i>Punk, Ska</i>	2	0,4
<i>Reggae</i>	4	0,7
Canción de autor o autora	1	0,2
Baile latino (Bachata, Salsa...)	6	1,1
Canción española (Copla, Pasodoble) y Flamenco (incluyendo variantes y fusiones)	25	4,6
Folclórico español (Jotas, Seguidillas, Villancico...)	1	0,2
Folclórico internacional (cualquiera de sus manifestaciones: Ranchera, <i>Dongjing</i> , Fado, <i>Rai</i> ...)	5	0,9
Total	538	100,0

Tabla 2. Frecuencias de estilos musicales. Fuente: Elaboración propia, 2025.

5. CONCLUSIONES

El estudio revela que las canciones preferidas están cuidadosamente diseñadas con características uniformes como una duración de 3 minutos y medio, un tempo de 120 bpm, alta energía y bastante bailables, y un predominio de grabaciones de estudio con contenido vocal, lo que facilita su rápida identificación, memorización y comercialización. Estos resultados refuerzan las observaciones de estudios previos, como el de Merino Verdugo (2016) respecto a la homogeneización sonora en las músicas de consumo masivo destinadas a adolescentes. Además, se refleja una predominancia de artistas hombres que refleja la construcción histórica de cánones musicales sesgados (Werner *et al.*, 2020).

El Reguetón y el *Dembow* son los géneros musicales más populares entre los adolescentes, seguidos de cerca por el Pop y el *Trap*, mientras que estilos más tradicionales o especializados como la música clásica y el folclore internacional tienen una baja representación. Estos hallazgos coinciden con estudios previos de Cremades *et al.* (2010; 2024), Faure Carvallo *et al.* (2020) y Sánchez Montilla, (2021), así como con informes del IFPI (2023). Esta popularidad puede explicarse por la exposición en medios masivos y la conexión emocional y cultural con los adolescentes. En contraste, la menor popularidad de estilos tradicionales y clásicos refleja una posible desconexión con las experiencias e identidades cotidianas de este grupo etario.

Las preferencias musicales de los adolescentes parecen presentar distribuciones variadas en función de determinadas variables sociodemográficas como el sexo, la orientación sexual y la zona. Cremades Andreu *et al.* (2024) explican la afinidad de los hombres por género urbanos contemporáneos mediante la relación de estos estilos con subculturas juveniles y expresiones de

identidad urbana; por su parte, las mujeres tendrían una inclinación hacia estilos melódicos y ritmos bailables con tendencia popular (Faure Carvallo *et al.*, 2020).

Las personas heterosexuales muestran una preferencia por géneros urbanos y populares, mientras que el resto de grupos a menudo eligen el pop y otros géneros que pueden reflejar discursos de diversidad o transgresión. Esto podría explicarse, como señalan North y Hargreaves, por el papel de la música en la construcción de identidad y expresión cultural. Así, los grupos no heterosexuales tienden a preferir estilos que les permiten articular sus experiencias y visibilizar sus identidades dentro de un marco cultural más inclusivo o disruptivo (Brett *et al.*, 2002). Por último, las zonas urbanas grandes también muestran una mayor afinidad por la diversidad de géneros en comparación con las rurales, quizás por una mayor oferta y acceso.

Los resultados del estudio permiten comprender mejor las elecciones musicales de los adolescentes revelando patrones sonoros consistentes que responden tanto a lógicas de producción musical como a dinámicas de consumo juvenil. También invitan a reflexionar sobre el paisaje sonoro que acompaña a las nuevas generaciones, y abren la puerta a futuras investigaciones que profundicen en la relación entre las formas musicales y los contextos sociales y culturales en los que se inscriben.

REFERENCIAS

- ANDERSEN, J. S. (2014). Using the Echo Nest's automatically extracted music features for a musicological purpose. *2014 4th International Workshop on Cognitive Information Processing (CIP)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/CIP.2014.6844510>
- BANDURA, A. (1994). *Self-efficacy*. John Wiley y Sons.
- BANDURA, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. En J. Bryant y D. Zillmann (eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 121-154). Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4607377>
- BISQUERRA, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. Editorial Síntesis.
- BRETT, P., WOOD, E. y PALOMBINI, C. (2002). 'Lesbian and Gay Music', by Philip Brett and Elizabeth Wood, ed. Carlos Palombini. 7.
- COPLAND, A. (1955). *Cómo escuchar música*. Fondo de Cultura Económica.
- COUTO, L., HUST, S. J. T., RODGERS, K. B., KANG, S. y LI, J. (2022). A Content Analysis of Music Lyrics Exploring the Co-Occurrence of Violence, Sexual Content, and Degrading Terms Toward Women. *Sexuality y Culture*, 26 (6), 1965-1980. <https://doi.org/10.1007/s12119-022-09978-2>
- CREMADES ANDREU, R., LORENZO, O. y HERRERA, L. (2010). Musical tastes of secondary school students' with different cultural backgrounds: A study in the spanish north african city of Melilla. *Musicae Scientiae*, 14 (1), 93-108. <https://lc.cx/J5Lw93>
- CREMADES-ANDREU, R., LAGE-GÓMEZ, C., CAMPOLLO-URKIZA, A. y HARGREAVES, D. (2024). La música que escuchan las nuevas generaciones: Preferencias y estereotipos. *Revista Española de Pedagogía*, 82 (287). <https://doi.org/10.22550/2174-0909.3925>

- DE PRISCO, R., GUARINO, A., MALANDRINO, D. y ZACCAGNINO, R. (2022). Induced Emotion-Based Music Recommendation through Reinforcement Learning. *Applied Sciences*, 12(21), Article 21. <https://doi.org/10.3390/app122111209>
- DROPPELMANN, G. (2018). Pruebas de normalidad. *Revista Actualizaciones Clínica Meds*, 2(1), 39-43.
- ERIKSON, E. H. (1980). *Identidad: Juventud y crisis*. Taurus.
- FALCÓN DÍAZ AGUADO, L. y DÍAZ-AGUADO JALÓN, M. J. (2014). Relatos audiovisuales de ficción sobre la identidad adolescente en contextos escolares. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 42, 147-155. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4525767>
- FAURE CARVALLO, A., CALDERÓN-GARRIDO, D. y GUSTEMS-CARNICER, J. (2020). Modelos sonoros en la adolescencia: Preferencias musicales, identidades e industria discográfica. *Música Hodie*, 20. <https://doi.org/10.5216/mh.v20.63134>
- FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA FONOGRAFICA (2023). *Engaging with Music 2023*. IFPI.
- FILMUS, Y. (2010). *Two Proofs of the Central Limit Theorem*. <https://lc.cx/ZEZFIX>
- GERBNER, G. (1969). Toward «Cultural Indicators»: The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems. *AV Communication Review*, 17 (2), 137-148. <https://www.jstor.org/stable/30217499>
- GERBNER, G. (1973). Cultural Indicators: The Social Reality of Television Drama. En G. Gerbner, L. Gross, y W. H. Melody (Eds.), *Communication technology and social policy* (pp. 555-573). Wiley. <https://eric.ed.gov/?id=ED079390>
- GORGOLIONE, M., GARAVELLI, A. C., PANNIELLO, U., y NATALICCHIO, A. (2023). Information Retrieval Technologies and Big Data Analytics to Analyze Product Innovation in the Music Industry. *Sustainability (2071-1050)*, 15 (1), 828. <https://doi.org/10.3390/su15010828>
- GURJAR, K., y MOON, Y.-S. (2018). A comparative analysis of music similarity measures in music information retrieval systems. *Journal of Information Processing Systems*, 14, 32-55. <https://doi.org/10.3745/JIPS.04.0054>
- INTERIANO, M., KAZEMI, K., WANG, L., YANG, J., YU, Z., y KOMAROVA, N. (2018). Musical trends and predictability of success in contemporary songs in and out of the top charts. *Royal Society Open Science*, 5, 171274. <https://doi.org/10.1098/rsos.171274>
- JIMÉNEZ TOSTÓN, G. (2019). *Las fronteras de la identidad de género: Masculinidades y feminidades en contextos de interacción escolar* [Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=293812>
- KHAN, F., TARIMER, I., ALWAGEED, H. S., KARADAĞ, B. C., FAYAZ, M., ABDUSALOMOV, A. B. y CHO, Y.-I. (2022). Effect of Feature Selection on the Accuracy of Music Popularity Classification Using Machine Learning Algorithms. *Electronics*, 11 (21), Article 21. <https://doi.org/10.3390/electronics11213518>
- LOSCERTALES ABRIL, F., y NÚÑEZ DOMÍNGUEZ, T. (2008). El cine de animación visto en casa: Dibujos animados y TV. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 31, 757-763. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4277341>
- MEGETTO, F., REVIE, C., LEVINE, J. y MOSHFEGHI, Y. (2023). Why People Skip Music? On Predicting Music Skips using Deep Reinforcement Learning. *Proceedings of the 2023 Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, 95-106. <https://doi.org/10.1145/3576840.3578312>
- MERINO VERDUGO, E. (2016). *Sexismo, amor romántico y violencia de género en la adolescencia* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=128683>

- MOLINA MORENO, J. y SOARES-QUADROS Jr, J. (2019). Preferencias musicales, factores de influencia y medios de consumo musical en estudiantes de Música. En J. Soares-Quadros Jr (Ed.), *Música, cultura y Educação* (pp. 277-312). IFMA.
- NORTH, A. C. y HARGREAVES, D. (2008). *The Social and Applied Psychology of Music*. OUP Oxford.
- ORTEGA PÁEZ, E., OCHOA SANGRADOR, C. y MOLINA ARIAS, M. (2021). Pruebas no paramétricas. *Evid Pediatr*, 17 (37).
- PAPALIA, D. E., STERNS, H. L., FELDMAN, R. D. y CAMP, C. J. (2007). *Adult development and aging*, 3rd ed (pp. xv, 524). McGraw-Hill.
- PIAGET, J. y INHELDER, B. (1997). *Psicología del niño*. Morata.
- PIMENTEL, C. E., GOUVEIA, V. V. y PESSOA, V. S. (2007). Escala de Preferência Musical: Construção e comprovação da sua estrutura fatorial. *Psico-USF*, 12, 145-155. <https://doi.org/10.1590/S1413-82712007000200003>
- RENTFROW, P. J., GOLDBERG, L. R. y LEVITIN, D. J. (2011). The Structure of Musical Preferences: A Five-Factor Model. *Journal of personality and social psychology*, 100 (6), 1139-1157. <https://doi.org/10.1037/a0022406>
- RENTFROW, P. J., GOLDBERG, L. R., STILLWELL, D. J., KOSINSKI, M., GOSLING, S. D. y LEVITIN, D. J. (2012). The Song Remains the Same: A Replication and Extension of the MUSIC Model. *Music perception*, 30 (2), 161-185. <https://doi.org/10.1525/mp.2012.30.2.161>
- RENTFROW, P. J. y GOSLING, S. D. (2003). The do re mi's of everyday life: The structure and personality correlates of music preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (6), 1236-1256. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.6.1236>
- SÁNCHEZ MONTILLA, J. A. (2021). Preferencias musicales y creencias adolescentes: El sesgo sexista y romántico. *Revista Andalucía Educativa*.
- SILVA, M. de O. S. y MORO, M. M. (2021). Collaboration-aware hit song analysis and prediction. *III Concurso de Teses e Dissertações (CTD 2021)*, 11-14. <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/44585>
- SOARES-QUADROS, J. F., SÁ, L. G. C. DE y ROMÁN-TORRES, C. M. (2023). Musical preferences of teenagers and adults: Evidence from a Spanish-speaking sample. *Musicae Scientiae*, 27 (1), 233-246. <https://doi.org/10.1177/10298649211004662>
- STEFANI, D. y TURCHET, L. (2022). *On the Challenges of Embedded Real-time Music Information Retrieval*. 3, 177-184. Scopus.
- WERNER, A., GADIR, T. y BOISE, S. D. (2020). Broadening research in gender and music practice. *Popular Music*, 39 (3-4), 636-651. <https://doi.org/10.1017/S0261143020000495>

ENCUADRES DISCURSIVOS Y EMOCIONES EN TORNO A LA POLÍTICA ARANCELARIA DE TRUMP: ANÁLISIS DEL CASO EN X

BÁRBARA CAFFAREL-RODRÍGUEZ
Universidad Rey Juan Carlos (España)

ÓSCAR QUERO HIJANO
OBS Business School (España)

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales, especialmente X, se han convertido en un espacio crucial de comunicación política, transformando la relación entre emisor, mensaje y receptor. En este contexto, Castells (2007) destaca la transición de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas gracias al papel interactivo de las redes, en línea con el concepto de *prosumer* de Toffler (1980), según el cual cualquier ciudadano puede producir y difundir mensajes. Como afirma Castells: «Tanto los periódicos todopoderosos como los sujetos de los proyectos del contrapoder funcionan en la actualidad dentro de una nueva estructura tecnológica: y esto tiene consecuencias en las formas, medios y metas de su conflictiva práctica» (2007, p.2).

La digitalización genera nuevos emisores desvinculados de los medios tradicionales, incorporando actores al escenario político. En la ‘sociedad red’ de Castells, la política se espectaculariza, se difunde con rapidez, polariza y dinamiza la agenda pública.

Desde entonces, el control de la información se convierte en clave para los gobiernos, que monitorizan contenidos como forma de vigilancia, lo que, según Casero-Ripollés (2018), origina nuevas estrategias comunicativas. Van Dijk (2013), en *The Culture of Connectivity*, muestra cómo las redes sociales impulsan actividades sociales, culturales y profesionales en línea, y cómo el *prosumer* es un usuario altamente involucrado cuyos metadatos son explotados con fines empresariales. Plantea así un ecosistema mediático conectado que rige la cultura contemporánea, advirtiendo en X que el 10% de los usuarios produce el 90% de los tweets.

1.1 *Comunicación política y el sistema híbrido*

Chadwick (2017), en *The Hybrid Media System*, describe un sistema mediático híbrido donde medios tradicionales y digitales compiten, perdiendo los primeros el control de la información ante ciudadanos más críticos. Destaca la independencia entre medios y redes, la comunicación cruzada que permite a los políticos marcar agenda en X, el rol del político como estratega y el control simbólico fluido de los usuarios, que aceleran y emocionalizan el discurso. En esta línea, Baviera Puig (2017) subraya que los medios tradicionales siguen rutinas del ‘ciclo informativo’, lo que condiciona tiempos y agenda política.

El sistema híbrido muestra cómo medios tradicionales y digitales interactúan y compiten, descentralizando el control informativo. En este contexto, los ciudadanos actúan como co-productores de sentido, superando la lógica unidireccional de la comunicación política (McQuail, 2010). Estas dinámicas se relacionan con la mediatización de la política (Strömbäck, 2008), donde la lógica mediática condiciona el discurso. En esta línea, Liminga y Strömbäck (2023) evidencian que parlamentarios suecos usaron Twitter para deslegitimar a los medios tradicionales con acusaciones de sesgo y críticas a la radiodifusión pública.

Además, el papel del ciudadano como *prosumidor* (Toffler, 1980) o incluso como *microinfluencer* político en las redes, refuerza la pérdida de hegemonía de los grandes medios y volvemos a lo que Castells (2007) definió como autocomunicación de masas, donde los individuos no sólo reciben información, sino que la transforman y redistribuyen en función de sus intereses e identidades políticas.

Siguiendo con la comunicación política digital, Rivera Costales (2014) señala que con respecto a las TIC,s que «las redes sociales y plataformas digitales se han convertido en un medio de comunicación alternativo y válido para difundir propuestas que permite acercarnos a los candidatos» (Rivera Costales, 2014, p.120) con lo que estaríamos ante una nueva forma de comunicación política.

1.2 *Micronarrativa/microdiscursos*

Tras sentar las bases de la comunicación política digital y del discurso arancelario en X, abordamos los microdiscursos: formas condensadas y breves de alta densidad expresiva que, como fragmentos narrativos, articulan identidades, posicionamientos o afectos y contribuyen a construir sentido colectivo en redes (Papacharissi, 2015).

En la comunicación política digital, X ha consolidado un formato de microrrelato que transforma la emisión y recepción del discurso. Su brevedad obliga a condensar símbolos y retórica, favoreciendo simplificación, emocionalidad e impacto inmediato. Esto refuerza la lógica de la inmediatez y el consumo rápido, con mensajes más emocionales que racionales (Papacharissi, 2015), potenciando polarización, espectacularización y personalización del liderazgo (Enli, 2017).

X facilita la viralización de fragmentos descontextualizados que alteran el sentido original y aumentan el ruido. En este entorno, los actores políticos adaptan su estilo a una lógica fragmentada donde prima la interacción sobre la argumentación (Ott, 2017). Así, el microrrelato se convierte en herramienta estratégica y simbólica que redefine la relación emisor-audiencia y los marcos del debate público. En esta línea hay estudios recientes que señalan la importancia de las redes en las campañas políticas para persuadir y que además, el votante se convierta en productor de contenido a favor de sus campañas.

La consolidación de las redes sociales como agentes fijadores de la agenda y espacios de interacción directa entre políticos y ciudadanía ha reforzado su papel en las campañas electorales, tanto en la construcción de imagen como en la difusión de relatos persuasivos (Díez-Gracia et al., 2023). En esta línea, Díaz-Maroto y Caffarel-Rodríguez (2025) destacan cómo Donald Trump adapta su comunicación a las dinámicas narrativas de plataformas como Instagram, fortaleciendo su estrategia de legitimación política en el entorno digital.

La teoría de la *agenda setting* muestra cómo las redes sociales permiten a los actores políticos posicionar temas y desviar la atención. Chen et al. (2022) evidencian que Trump usó Twitter en la pandemia para redirigir el debate: *'Twitter's strategy is used to divert public attention from negative COVID-19 reports [...] and it exerts a powerful political communication effect'* (p.10). Esta lógica confirma el potencial de las redes como espacios de disputa simbólica, donde el *framing* y la selección temática son estratégicos en la gestión de la opinión pública.

1.3 Teoría del Frame

La lógica del microrrelato que predomina en X tiene una relación directa con la teoría del *framing*, desarrollada por autores como Goffman (1974) y posteriormente adaptada al ámbito de la comunicación política por Entman (1993). La inmediatez y limitación de espacio en X favorecen mensajes cerrados y codificados, donde el *framing* se vuelve esencial para orientar la interpretación mediante metáforas, emociones o simplificaciones (Entman, 2004). Cada tweet actúa como microframe que informa e interpreta desde una lógica ideológica, reforzando marcos emocionales y polarizantes que consolidan burbujas informativas (Papacharissi, 2015).

Así, el microrrelato en X moldea la percepción ciudadana a través de una economía discursiva basada en lo breve, lo impactante y lo emocional. Estudios recientes muestran que el encuadre discursivo se adapta a las dinámicas fragmentarias y emocionales de plataformas como Twitter. Salam-Salmaoui y Salam (2023) analizan cómo líderes políticos en Pakistán emplean marcos narrativos para proyectar identidades diferenciadas, reafirmando el papel central de los recursos simbólicos en el debate público.

En una línea similar, Mendelsohn et al. (2024) destacan el papel del microdiscurso en los movimientos sociales en Twitter, al identificar marcos diagnósticos, pronósticos y motivacionales. A su vez, Guran y Özarslan (2022) subrayan la

necesidad de actualizar el framing tradicional ante la lógica híbrida de las plataformas digitales. Estos aportes refuerzan la vigencia del enfoque en el análisis del discurso político en redes, como el caso arancelario de Trump en *X*.

2. OBJETIVOS

Este estudio tiene como objetivo analizar la construcción y circulación del discurso en la red social *X* tras el anuncio de aranceles por parte de Donald Trump en 2025, tras su regreso a la presidencia de Estados Unidos.

- O.1 Identificar y categorizar los marcos discursivos (*frames*) más recurrentes en los tweets que hacen referencia a la política arancelaria de Trump.
- O.2 Analizar el sentimiento general y la intensidad emocional de los mensajes, observando su evolución a lo largo del tiempo y su distribución según idioma y tipo de usuario.
- O.3 Detectar eventos clave que hayan generado picos de conversación en la red social y evaluar su impacto en términos de polarización discursiva.
- O.4 Establecer la relación entre los marcos discursivos utilizados y los niveles de viralidad e interacción en la plataforma digital.

En cuanto a la pregunta de investigación planteada, fue la siguiente ¿La estrategia discursiva del gobierno en torno a la subida de aranceles generó en la red social *X* las respuestas emocionales y los marcos de interpretación que buscaba promover?

3. METODOLOGÍA

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, basado en la minería de datos y el análisis del sentimiento, con una interpretación de los resultados sustentada teóricamente en la tradición cualitativa del análisis del discurso y la teoría del *framing*.

El objetivo metodológico fue identificar los patrones emocionales, discursivos y de polarización en la conversación digital generada en *X* tras el anuncio de subida de aranceles por parte de Donald Trump, durante los primeros meses de su segundo mandato presidencial en 2025.

El corpus de análisis está compuesto por más de 25.000 tweets publicados entre el 20 de enero, cuando Trump toma posesión de su cargo como Presidente, hasta el 15 de abril de 2025, fecha en la que ya había pasado casi un mes desde el anuncio del llamado día de la liberación.

La recolección se realizó mediante técnicas de minería de datos a partir de los siguientes hashtags: #TrumpTariffs #Tariffs OR #TrumpTradeWar OR #US-ChinaTradeWar OR #TradeWar OR #TrumpEconomy OR #AmericaFirst OR #ArancelesTrump. Se incluyeron mensajes en varios idiomas, fundamental-

mente en inglés y español, y se contemplaron cuentas institucionales, medios de comunicación y usuarios individuales.

Para realizar el análisis automático de sentimiento cada mensaje se clasificó según:

- Sentimiento general (positivo, negativo o neutro)
- Intensidad emocional (en una escala del 1 al 5)
- Emociones asociadas: ira, ironía y tristeza como las más representativas.

Adicionalmente, se midieron variables de difusión y popularidad, tales como número de *likes*, *reposts* y visualizaciones, para calcular indicadores de viralidad. Se realizó una segmentación por días, autores e idioma, permitiendo observar la evolución de la conversación en torno a eventos clave.

Si bien el análisis se basa en técnicas cuantitativas automatizadas, la interpretación de los resultados se articula desde un enfoque teórico de corte cualitativo. Se recurre, fundamentalmente, a la teoría del *framing* (Entman, 1993), que permite contextualizar cómo ciertos marcos discursivos —como el proteccionismo económico, el nacionalismo o el conflicto geopolítico— estructuran el sentido del debate.

El análisis de framing se basó en el modelo de Entman (1993), que define problemas, atribuye causas, evalúa moralmente y propone soluciones. Se añadieron variables recientes: *frame* temático (económico, patriótico, geopolítico, etc.), actor central y emociones, lo que permitió una codificación sistemática e interpretación rigurosa de los encuadres en los tweets sobre la política arancelaria de Trump.

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se basa en una base de datos de *X* recopilada con Octoparse, posteriormente enriquecida con variables de análisis de sentimiento y categorías propias de la teoría del *framing*.

El análisis se apoyó en tecnología de procesamiento del lenguaje natural para identificar sentimientos y *frames* en los mensajes. El modelo fue ajustado de forma iterativa hasta afinar los resultados. Además, se registraron los momentos clave en los que Trump emitió comunicaciones y otros gobiernos respondieron.

Una vez que la base de datos estaba completa, se procedió a un análisis con Excel de los datos, para identificar los elementos más relevantes.

5. RESULTADOS

La tendencia en cuanto al interés en esta temática es muy estable a lo largo del periodo investigado, sólo encontrándose un incremento inusual tras la comu-

nicación formal de Donald Trump sobre la aplicación de aranceles en diferentes medios. Este incremento tuvo lugar el 2 de abril de 2025 (día de la liberación), manteniéndose durante esa semana.

El discurso de las publicaciones, categorizado en diferentes segmentos, es mayoritariamente de tipo proteccionista y patriótico/nacionalista (88,29%). Tras analizar el discurso anterior y posterior al anuncio, se observa que los enfoques críticos, económicos y patrióticos se mantienen relativamente constantes a lo largo del período estudiado. No obstante, se identifica un incremento significativo en los discursos de carácter proteccionista, es decir, aquellos que priorizan la defensa y salvaguarda de los intereses de Estados Unidos como eje central de su argumentación.

El análisis de interacciones (*Reply_Count*), republicaciones (*Repost_Count*), «me gusta» (*Like_Count*) y visualizaciones (*View_Count*) muestra que los mensajes sobre aranceles generaron alta atención desde el inicio, pero fue tras el comunicado oficial cuando la interacción se intensificó, actuando como catalizador y amplificando la resonancia del debate en redes.

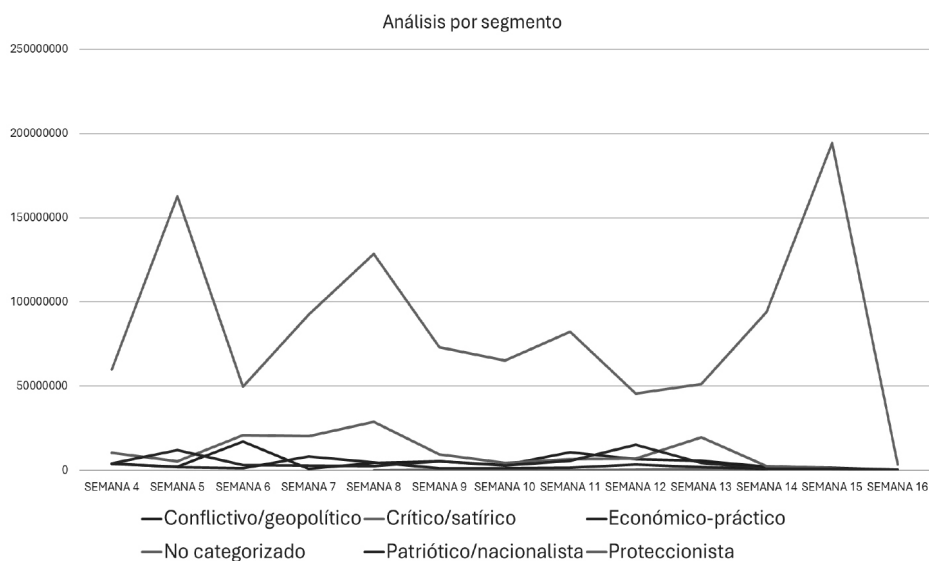


Figura 1. Análisis por segmentos. Fuente: Elaboración propia 2025.

Como muestra la figura 1, el segmento con más publicaciones fue el proteccionista. Los picos de impacto en redes coinciden con declaraciones y anuncios oficiales de Trump sobre medidas arancelarias, que actuaron como detonantes al intensificar interacciones y alcance de los mensajes. A continuación, se presentan los principales hitos discursivos del período analizado.

- 20 de enero: Anuncio de aranceles generales dirigidos a Canadá, México y China.

- 26 de enero: Declaración de medidas arancelarias específicas contra Colombia.
- 4 de febrero: Entrada en vigor de la primera ronda de aranceles.
- 12 de febrero: Emisión de una proclamación presidencial destinada a ajustar los aranceles sobre el aluminio (incremento al 25 %) y el acero, en el marco de la Sección 232 del Trade Expansion Act.
- 13 de febrero: Firma del memorándum presidencial titulado «*Reciprocal Trade and Tariffs*», que marcó el inicio del plan denominado «*Fair and Reciprocal Plan*», orientado a revisar las relaciones comerciales bilaterales y a implementar aranceles correctivos en función del déficit y de prácticas comerciales consideradas desleales.
- 26 de febrero: Comunicación de la decisión de imponer aranceles de hasta un 25 % —e incluso del 50 %— sobre las importaciones provenientes de la Unión Europea.
- 10 de marzo: Respuesta arancelaria por parte del gobierno chino, que impuso gravámenes del 15 % a productos como el pollo, el trigo, el maíz, el algodón y del 10 % a la soja, el ganado y otros productos agrícolas, en represalia a las medidas impulsadas por la administración estadounidense.
- 21 de marzo: Anuncio de la celebración del denominado «*Día de la Liberación*», fijado para el 2 de abril.
- 7 de abril: Publicación en la red social *Truth Social* de una amenaza directa a China, en la que Trump advierte que, de no revertirse el incremento del 34 % en sus medidas comerciales antes del 8 de abril de 2025, Estados Unidos impondría aranceles adicionales del 50 % a partir del 9 de abril, cancelando además todas las conversaciones bilaterales en curso.

Estos eventos propiciaron un ‘sentimiento nacionalista estadounidense’, visible en la viralización de contenidos entre simpatizantes de Trump. La correlación entre discurso político, aranceles y redes muestra cómo la narrativa proteccionista penetró simbólica y emocionalmente en parte de la opinión pública.

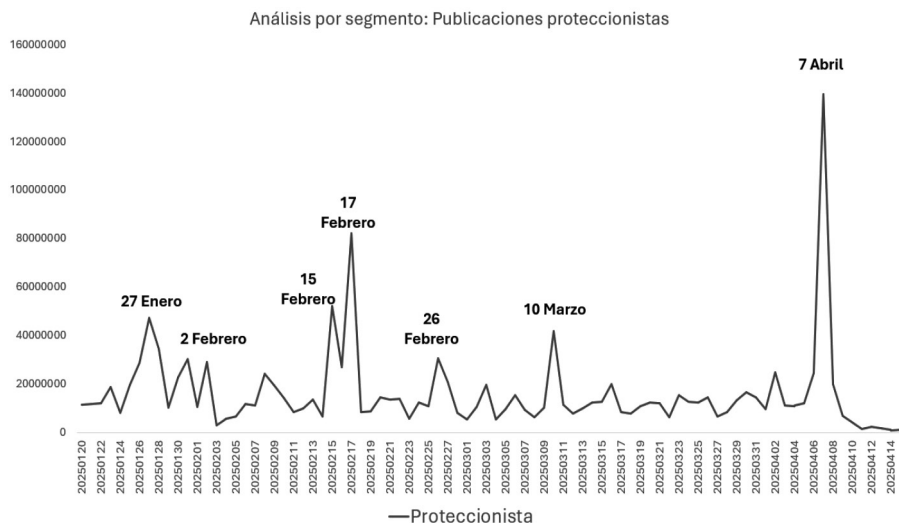


Figura 2. Análisis por segmentos. Publicaciones proteccionistas.

Fuente: Elaboración propia 2025.

El análisis de sentimiento muestra un predominio de enfoques neutrales, salvo el 7 de abril, cuando las publicaciones de mayor impacto fueron negativas.

Las publicaciones proteccionistas representan el 76,36% del total, lo que explica que los picos coincidan con anuncios oficiales. Sin embargo, al aislarlas y observar el resto, los picos no se vinculan directamente con esos anuncios y son mayoritariamente neutros o positivos, apareciendo en momentos distintos.

- 20 febrero – aparecieron detalles sobre llamadas telefónicas de Trump con Trudeau relacionadas con los aranceles impuestos por problema de fentanilo.
- 9 marzo – entrevista en Fox News, donde dijo «The tariffs could go up as time goes by, they may go up... This country has been ripped off... and what we're going to do is get it back».
- 16 marzo – Entrada en vigor de los aranceles al acero y aluminio.
- 24 marzo – Orden Ejecutiva 14245 imponiendo un arancel del 25 % a países que importen petróleo de Venezuela.
- 29 marzo – China, Corea y Japón acordaron cooperar en respuesta a los aranceles de Trump

Haciendo foco en las publicaciones asociadas a proteccionismo, que representan claramente la mayoría de los impactos, la intensidad del sentimiento, catalogada en cinco niveles de muy bajo a muy alto, es mayoritariamente muy baja en todo el periodo analizado.

Las emociones asociadas a esas fechas concretas con un alto impacto, aunque en un primer momento hicieron aflorar la ira de los publicadores, ese sentimien-

to ha ido decayendo en favor de otros como la alegría, la tristeza o una mezcla de emociones.

El sentimiento de ira se incrementó en un 700% de la semana 14 a la semana 15. Es muy llamativo que este sentimiento de ira aparece en mayoritariamente en tweets catalogados como neutrales.

Se identificaron 11.704 cuentas distintas, sin concentración en emisores únicos, con predominio de mensajes neutrales (59,4%). Estos son los de mayor difusión, aunque entre usuarios poco activos los negativos generan más impacto, efecto que disminuye en los más activos por posible saturación o menor receptividad.

Siguiendo la teoría del *framing*, que plantea la identificación de marcos interpretativos predominantes en los mensajes, se observa que la mayoría de las publicaciones se enmarcan dentro del *frame* económico (89,12%). No obstante, también se identifica un pequeño grupo de mensajes que recurren al *frame* patriótico, con un 4,68% del total.

La causa mayoritariamente atribuida es la sociedad (42,83%), algo sorprendente al ser algo impulsado por el gobierno americano. y el actor central de estas publicaciones en muchos casos no está claro, pero está más asociado al Gobierno y/o el presidente.

Las publicaciones son mayormente neutras, como ya se vio en anteriores análisis, y las soluciones propuestas más repetidas son denuncia o visibilización, movilización social, propuesta ciudadana y sanción o castigo.

6. DISCUSIÓN

En los últimos años, las redes sociales se han consolidado como una herramienta de comunicación poderosa, utilizada de forma activa tanto por políticos como por líderes de opinión y ciudadanos, tal y como sostiene Castells (2007). Esta afirmación se refleja en la reacción generada por la política arancelaria de Donald Trump, que provocó un efecto de movilización social evidenciado en el notable incremento de la actividad en plataformas digitales, especialmente en relación con sus anuncios y acciones comunicativas.

Este nuevo modelo híbrido de comunicación, descrito por Chadwick (2017), otorga al ciudadano un papel central en la circulación de los contenidos, generando un entorno caracterizado por una creciente polarización (Enli, 2017) y por la pérdida de control informativo por parte de los actores tradicionales Chadwick (2017). La dispersión de los mensajes, que ya no se concentra exclusivamente en emisores institucionales o influyentes, refuerza la idea de que este modelo comunicativo se ha consolidado como una realidad.

Además, el modelo de microrrelatos donde los prosumidores se convierten en medios informativos (Díez-Gracia, et al, 2023) favorece que afloren diferentes emociones (Papacharissi, 2015), tal y como se puede ver en los resultados, aunque nunca puede controlarse cuál se genera, y fuerza a los emisores de los mensajes como Trump a variar su estrategia de comunicación para lograr que el impacto real se acerque a lo que la estrategia preveía (Ott, 2017), tal y como se puede

ver en las comunicaciones más relevantes, logrando llevar el debate al lugar que más interesa al gobierno (Chen et al., 2022). En este caso concreto, Trump se convierte en un disparador y moldeador del discurso en redes, logrando que el proteccionismo y sentimiento nacionalista afloren y se instalen en la mayor parte de las comunicaciones.

En relación con la teoría del *framing*, propuesta por Goffman (1974), se observa que el encuadre de los discursos tiende a concentrarse en marcos temáticos concretos (Salam-Salmaoui y Salam, 2023). En el caso analizado, el *frame* predominante es el económico; sin embargo, el efecto previsto no se corresponde plenamente con el generado, ya que la causa del problema se atribuye mayoritariamente a la sociedad y el posicionamiento adoptado en muchos mensajes es de carácter neutro.

7. CONCLUSIONES

El análisis en X sobre la amenaza de aranceles de Trump muestra que, aunque el volumen de publicaciones fue estable, los picos de interacción coincidieron con sus anuncios oficiales, evidenciando la dependencia del ciclo informativo respecto a su discurso.

En términos de sentimiento, predominó una tonalidad neutra en la mayoría de los mensajes, especialmente aquellos provenientes de medios de comunicación consolidados, lo que podría explicar su mayor alcance.

No obstante, determinados eventos específicos, como la amenaza directa a China anunciada el 7 de abril, provocaron un incremento notable del sentimiento negativo, revelando una clara sensibilidad del entorno digital ante acciones de alta carga simbólica e impacto internacional.

Los mensajes proteccionistas generaron mayor polarización, mientras que otros temas provocaron reacciones más moderadas o positivas. Predominaron ira, tristeza y alegría, aunque su peso varió con el tiempo: la ira, inicialmente dominante, dio paso a emociones más diversas por agotamiento discursivo o nuevas preocupaciones económicas.

El marco económico fue el predominante, asociado a tensiones comerciales internacionales. En la atribución de responsabilidades, los usuarios señalaron más al sistema global que al Gobierno, mostrando una percepción difusa y un discurso crítico despersonalizado.

Aunque minoritario, surgió un marco patriótico impulsado por la retórica proteccionista de Trump, que refuerza la identificación nacional. Algunos mensajes además expresaron emociones y propusieron acciones como denunciar, protestar o visibilizar, mostrando una ciudadanía activa en lo digital.

La baja centralidad del Gobierno indica que el debate sobre los aranceles se reconfiguró desde abajo, mediante microdiscursos ciudadanos que resignificaron el mensaje. Así, la política arancelaria de Trump fue no solo debatida, sino también apropiada emocional y discursivamente, activando dinámicas propias del ecosistema digital.

REFERENCIAS

- BAVIERA PUIG, T. (2017). The Hybrid Media System: Politics and Power. *Revista de Comunicación Digital*, 1 (3), 304-305. <http://bit.ly/45MaBao>
- DÍAZ-MAROTO ORO, R. y CAFFAREL RODRÍGUEZ, B. (2025). La performatividad de Trump en Instagram: Un estudio de las estrategias de construcción de identidades, representaciones y legitimidades durante la campaña electoral de las elecciones estadounidenses. *Visual Review: International Visual Culture Review*, 17 (2). <http://bit.ly/3G6rCBR>
- DÍEZ-GRACIA, A., SÁNCHEZ-GARCÍA, P. y MARTÍN-ROMÁN, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y *engagement* en campaña electoral. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 21 (1). <https://icono14.net/files/articles/1922-ES/index.html>
- CHADWICK, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2.^a ed.). Oxford University Press.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- CASTELLS, M. (2007). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (72), 77-87. <http://bit.ly/3TIWq4t>
- CHEN, Z., Lin, H. y ZHANG, Y. (2022). Twitter's agenda-setting role: A study of Twitter strategy for political diversion. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 10 (4), 305-323. <http://bit.ly/44JGCyN>
- ENLI, G. (2017). *Mediated authenticity: How the media constructs reality*. Peter Lang.
- ENTMAN, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- GOFFMAN, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- GURAN, P. y ÖZARSLAN, N. (2022). Framing theory in the age of social media: A comparative analysis of traditional and digital news media. *International Journal of Communication*, 16, 3578-3597. <https://www.researchgate.net/publication/362915881>
- LIMINGA, A. y STRÖMBÄCK, J. (2023). Undermining the legitimacy of the news media: How Swedish members of parliament use *Twitter* to criticise the news media. *Nordicom Review*, 44 (2), 279-298. <https://doi.org/10.2478/nor-2023-0015>
- MCQUAIL, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE.
- MENDELSON, J., Tsur, O. y Eichstaedt, J. C. (2024). Framing the movement: A computational analysis of social movement frames on Twitter. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 4. <http://bit.ly/3ZYLQ7b>
- OTT, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- PAPACHARISSI, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- RIVERA COSTALES, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006: Inicios del marketing y comunicación política digital en Ecuador. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (126), 116-123. <http://bit.ly/44azLhO>
- SALAM-SALMAOUI, A. y SALAM, S. (2023). Political narrative framing through Twitter: A case study of Pakistani political leaders. *Frontiers in Communication*, 8, 1276639. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1276639>

- STRÖMBÄCK, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- TOFFLER, A. (1980). *La tercera ola* (Trad. según edición consultada). Plaza & Janés
- VAN DIJCK, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

HERRAMIENTAS DE NEUROCOMUNICACIÓN PARA LA EVALUACIÓN DE LA AUTENTICIDAD EN ENTREVISTAS DE SELECCIÓN

PATRICIA CAMACHO FERNÁNDEZ
Universidad Europea de Madrid (España)

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación verbal no consciente es un área emergente en la neurocomunicación que permite analizar elementos lingüísticos emitidos de forma automática y no racionalizada por el hablante. Estos elementos, que surgen en situaciones de activación emocional o exigencia cognitiva elevada, pueden actuar como indicadores neurocomunicativos de autenticidad o inautenticidad verbal basados en la incongruencia entre las expresiones faciales y corporales no conscientes y el lenguaje verbal.

En el contexto de las entrevistas de selección de personal, el análisis de estos patrones ofrece una herramienta complementaria para valorar el grado de coherencia entre el relato del candidato y su estado emocional interno. La hipótesis principal de esta investigación es que determinados patrones de comunicación verbal no consciente permiten detectar desajustes sutiles en el discurso del entrevistado que pueden reflejar incongruencia, inseguridad o intencionalidad estratégica.

Entre los objetivos específicos destacan: identificar estructuras lingüísticas que emergen bajo presión comunicativa, analizar su relación con procesos neurofisiológicos vinculados al control ejecutivo y la inhibición emocional, y proponer una tipología de indicadores verbales no conscientes con aplicación práctica en entrevistas laborales.

La comunicación verbal no consciente alude a elementos lingüísticos que emergen de modo automático y no racionalizado bajo activación emocional o exigencia cognitiva. En entrevistas de selección, estos patrones pueden revelar desajustes entre el relato intencional y el estado interno del candidato, aportando indicadores útiles de autenticidad o inautenticidad discursiva.

La literatura en psicología del lenguaje, control ejecutivo y disonancia cognitiva describe cómo, ante conflicto o inhibición, el sistema lingüístico muestra huellas de esfuerzo: oscilaciones de referencia personal (p. ej., menor autorreferencia), alteraciones temporales no motivadas, sobrejustificación mediante

conectores y detalles añadidos no solicitados (Newman *et al.*, 2003; Tausczik y Pennebaker, 2010; van Veen *et al.*, 2009; Friederici, 2011; Vrij *et al.*, 2022).

La fase de entrevistas de trabajo, determinante en el proceso de selección de candidatos, también se ha beneficiado de esta metodología. Aunque un candidato pueda responder con confianza y preparación a las preguntas, las microexpresiones pueden revelar emociones subyacentes como inseguridad, deshonestidad o, al contrario, verdadera pasión y entusiasmo por el puesto. Esta información adicional puede ayudar a los entrevistadores a tomar decisiones más informadas sobre quién es el candidato más adecuado para el trabajo (Viñals y Puente, 2019).

Desde el punto de vista neurocientífico, las microexpresiones están vinculadas a respuestas cerebrales automáticas que se producen cuando una persona experimenta una emoción genuina (Ekman y Friesen, 1969). Esto resalta la importancia de las microexpresiones como un indicador confiable de emociones auténticas y proporciona un camino enriquecedor para la evaluación de la credibilidad del que las emite en una variedad de contextos interpersonales. De hecho y debido a su carácter automático e imposible de manipular, existen numerosos estudios, como los de Porter *et al.*, 2012 y Matsumoto y Hwang, 2018, que han reafirmado la conexión entre microexpresiones y la detección del engaño.

La detección de la mentira en contextos laborales ha sido tradicionalmente abordada desde enfoques conductuales y psicológicos. Sin embargo, en los últimos años, el avance de las neurociencias aplicadas y la comunicación no verbal ha permitido desarrollar herramientas más precisas para interpretar indicios no conscientes.

Diversos estudios en neurocomunicación han señalado que el cuerpo humano expresa emociones incluso cuando se intenta suprimirlas voluntariamente (Ekman, 2009a; Matsumoto y Hwang, 2018). Esta capacidad expresiva involuntaria se manifiesta en el lenguaje corporal, el ritmo verbal y, especialmente, en las microexpresiones faciales. A partir de este marco, surge la necesidad de integrar un modelo interdisciplinar que combine análisis lingüístico, codificación facial y observación gestual para abordar el problema de la mentira desde una perspectiva más científica. Esta investigación se centra específicamente en entrevistas de selección, donde la presión por proyectar una imagen positiva puede inducir a ciertos candidatos a distorsionar información, y donde una evaluación superficial del discurso podría no detectar estas distorsiones.

Además, el auge de herramientas de inteligencia artificial y entrevistas asincrónicas ha reconfigurado el ecosistema del reclutamiento, volviendo aún más relevante la capacidad de identificar señales automáticas, inconscientes y no manipulables. Esta nueva frontera en la evaluación del discurso requiere un abordaje riguroso que pueda diferenciar entre error cognitivo, control emocional y deliberación engañosa.

En los últimos años, el campo de la comunicación no verbal ha experimentado avances significativos, especialmente en relación con la detección de la veracidad emocional en entornos de evaluación profesional. Estudios recientes han demostrado que la incongruencia entre lenguaje verbal y señales no verbales es-

pontáneas puede predecir con alta fiabilidad situaciones de engaño o disonancia emocional (Burgoon *et al.*, 2021).

Estas investigaciones reafirman el valor del enfoque neurocomunicativo propuesto en este estudio, en tanto que integran dimensiones verbales, gestuales y emocionales automáticas como parte esencial de la competencia evaluadora en recursos humanos.

En contextos de alta exigencia profesional, las entrevistas laborales representan momentos de evaluación emocional intensa, donde los candidatos pueden recurrir a la elaboración estratégica de su discurso.

Diversas investigaciones han demostrado que, incluso en estos entornos, emergen señales no conscientes que permiten inferir la autenticidad emocional del relato. La neurocomunicación aplicada propone observar patrones lingüísticos automáticos, gestos espontáneos y microexpresiones faciales como vías para identificar contradicciones sutiles entre el discurso verbal y el estado emocional real subyacente (Ekman, 2003a; Matsumoto y Hwang, 2018).

2. MARCO TEÓRICO

Según la literatura académica, la coherencia del discurso no depende solo de lo que se dice, sino de cómo el cuerpo lo acompaña. Cuando hay conflicto entre emoción sentida y lo que se quiere mostrar/decir, emergen señales involuntarias y fugaces en la cara (microexpresiones) y en las manos (deslíces emblemáticos, cambios de precisión, latencia de los ilustradores y manipuladores de estrés) que delatan falta de espontaneidad o incongruencia con el mensaje verbal (Ekman y Friesen, 1971; Ekman, 2003a, 2003b; Sánchez-Crespo y Baño, 2022, Camacho Fernández, 2025).

La comunicación verbal no consciente constituye un campo emergente de investigación que integra aportaciones de la neurociencia, la psicología del lenguaje y el análisis del discurso profesional para medir su coherencia y autenticidad. Este fenómeno ha sido explorado en trabajos recientes de neurocomunicación (Camacho Fernández, 2025), en los que se propone un marco de análisis persuasivo y de autenticidad en contextos profesionales.

Los hallazgos de Libet (1983, 1999) sobre el potencial preparatorio constituyen un pilar fundamental en este campo. Su demostración de que la actividad cerebral inconsciente puede anteceder a la decisión consciente de actuar o de hablar hasta 0,5 segundos, aporta evidencia neurofisiológica suficiente que avala el por qué señales automáticas corporales —microexpresiones, gestos ilustradores con las manos, o movimientos de asentimiento o negación de cabeza— pueden contradecir el discurso ensayado.

2.1 *Fundamentos neurofisiológicos de la incongruencia gesto-verbal*

La amígdala y otras estructuras subcorticales se activan de forma ultrarrápida ante estímulos emocionalmente significativos, antes de que el control ejecutivo

cortical pueda modular la salida motora; esta asimetría temporal favorece su aparición en rostro y manos pese a la intención de autocontrol (LeDoux, 2000; Kragel y LaBar, 2016). La ínsula anterior, además, se vincula con el conflicto «lo que siento vs. lo que digo», fenómeno que incrementa la probabilidad de señales no verbales discordantes (Ganis *et al.*, 2003; Castellanos, 2022) que se anticipan a la experiencia consciente (Damasio, 1994).

2.2 *Microexpresiones como evidencia de represión emocional*

Las microexpresiones son contracciones faciales involuntarias y extremadamente breves ($\approx 1/25$ – $1/5$ s) que emergen cuando se oculta o reprime una emoción genuina (Ekman, 2009b; Matsumoto y Hwang, 2018). Por ello, resultan especialmente informativas cuando contradicen el contenido semántico del discurso (Porter y Ten Brinke, 2008; Frank y Ekman, 1997) contribuyendo con ello a discriminar entre verdad y falsedad intencional.

La universalidad de los patrones musculares asociados a emociones básicas -alegría, tristeza, ira, miedo, asco, sorpresa y desprecio- permite establecer comparaciones entre lo verbalizado y lo expresado de manera observable a través de la gestualidad inconsciente (Ekman *et al.*, 1983, Frank y Ekman 1997), sin obviar la modulación cultural de las reglas de demostración y «dialectos» emocionales (Ekman, 1972; Elfenbein y Ambady, 2002).

Estas dinámicas temporales se relacionan directamente con la autenticidad del discurso, entendida como la coherencia entre lo manifestado y la experiencia afectiva subyacente. Su valor diferencial se incrementa cuando se interpretan de forma contextual y multimodal, evitando lecturas simplistas o categóricas.

2.3 *Coherencia y sincronización como criterios de autenticidad*

El criterio operativo en el presente estudio se fundamenta no en la identificación de señales aisladas de inautenticidad, sino en la concurrencia de diversos indicadores: (a) estabilidad referencial y temporal del relato, (b) congruencia entre contenido verbal y microexpresiones faciales, (c) sincronización entre gesto, habla y prosodia, y (d) patrones oculares consistentes con la línea base individual del hablante. La convergencia de estos planos fortalece la inferencia de autenticidad, al incrementar la probabilidad de que el discurso refleje de manera fiable el estado interno del emisor (Denault *et al.*, 2022; Vrij, 2014).

2.4 *Rapport, sincronía interpersonal y confianza*

Los oyentes confían más y revelan más cuando perciben coordinación temporal y postural. En este punto cobra especial importancia la existencia y operatividad de nuestras neuronas espejo (García, 2018). A nivel neural, la investigación

describe acoplamientos cerebro-a-cerebro durante la conversación asociados a atención compartida y validación (Hasson *et al.*, 2012). Estas condiciones facilitan la emergencia de señales espontáneas (microexpresión, ajustes prosódicos) que son diagnósticas de autenticidad cuando se analizan en contexto.

2.5. Operacionalización: del marco a instrumento (CAM → MCE)

Ninguna variable es determinante por sí sola; las inferencias se basan en la triangulación y el patrón multimodal frente a la línea base del propio candidato que previamente se debe analizar (DePaulo *et al.*, 2003; Denault *et al.*, 2022; Vrij, 2014).

Por todo ello, en el presente estudio, entendemos la autenticidad como el grado de alineación entre el contenido verbal explícito del candidato y los canales automáticos que acompañan su producción: prosodia, gestualidad ilustradora, microgestualidad y patrones oculomotores. La literatura reciente en detección de engaño y credibilidad converge en que los «indicios aislados» son débiles, y que la precisión mejora cuando se combinan múltiples fuentes con comparación intra-sujeto y en condiciones de exigencia (DePaulo *et al.*, 2003; Denault *et al.*, 2022; Vrij, 2014). Por ello y para evitar inferencias espurias, el análisis debe integrar en su estudio, los cuatro parámetros que marca la analítica forense —una acción desencadenante, cronología del gesto, contexto y alteración de la neutralidad— y nunca interpretar un gesto aislado (Sánchez-Crespo y Baño, 2022).

Este enfoque justifica un modelo que evalúe coherencia (consistencia interna del relato), autenticidad (congruencia entre intención comunicada y respuesta automática) y sincronidad (acoplamiento temporal entre habla, gesto y prosodia) como ejes de medición.

3. OBJETIVOS

Entre los objetivos específicos en el presente estudio destacan: identificar estructuras lingüísticas que emergen bajo presión comunicativa, analizar su relación con procesos neurofisiológicos vinculados al control ejecutivo y la inhibición emocional, y proponer una tipología de indicadores verbales no conscientes con aplicación práctica en entrevistas laborales, para ello, este estudio presenta un nuevo modelo de medición denominado Modelo CAM (Coherencia–Autenticidad–Microgestualidad) informado por una Matriz de Coherencia y Espontaneidad (MCE) como herramienta de evaluación propia, para medir la espontaneidad o falta de ella del candidato en las respuestas dadas.

4. METODOLOGÍA

Este trabajo se fundamenta en una estrategia de triangulación interdisciplinar que combina neurociencia, análisis del discurso y comunicación no verbal,

con la finalidad de identificar patrones replicados en la gestualidad del interlocutor en una entrevista que permitan identificar un discurso espontáneo y coherente o la ausencia del mismo y su sustento neurocognitivo.

La triangulación de estas tres disciplinas ha dado lugar a la Matriz de Coherencia y Espontaneidad (MCE), herramienta propia que integra el Modelo CAM y permite evaluar la autenticidad en entrevistas de trabajo desde una perspectiva científica, ética y responsable.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La detección de la inautenticidad en entrevistas laborales constituye un desafío creciente en el ámbito de los recursos humanos y la psicología organizacional. El auge de currículums falsos y el uso de narrativas ensayadas o generadas por inteligencia artificial ha incrementado la dificultad de identificar la veracidad en los relatos de los candidatos (RTVE Noticias, 2025). Por ello, podemos afirmar que los métodos tradicionales de evaluación basados en competencias, aunque útiles, han resultado insuficientes para valorar la coherencia emocional del discurso.

En este contexto, la comunicación verbal no consciente emerge como un área prometedora de la neurocomunicación, como el conjunto de elementos lingüísticos y corporales emitidos de manera automática, sin deliberación consciente, que se manifiestan especialmente en situaciones de presión cognitiva o emocional elevada y de contradicción (Ekman, 2003a; Matsumoto y Hwang, 2018). Por ello, estos elementos, lejos de ser aleatorios, pueden actuar, debidamente analizados, como indicadores neurocomunicativos de coherencia y autenticidad, o, por el contrario, de disonancia cognitiva, permitiendo detectar incongruencias sutiles en el discurso.

El presente estudio se fundamenta en investigaciones neurocientíficas y de análisis del discurso que evidencian cómo la activación neuronal inconsciente antecede a la intención consciente de hablar. Los hallazgos de Libet (1983, 1999) sobre el *readiness potential* muestran que los procesos cerebrales preparatorios emergen varios cientos de milisegundos antes de que el sujeto reporte la decisión consciente de actuar, lo que explica la aparición de reacciones no verbales que pueden contradecir un discurso ensayado y manifestarse hasta 500 ms antes de la verbalización. La integración de este conocimiento con los avances en análisis lingüístico, gestual y prosódico nos ha permitido proponer un modelo interdisciplinar para la evaluación de la autenticidad en entrevistas profesionales. El Modelo CAM (Coherencia–Autenticidad–Microgestualidad) sintetiza tres dimensiones:

1. Coherencia narrativa: estabilidad verbal y ausencia de contradicciones temporales o gramaticales.
2. Autenticidad gestual: sincronía entre discurso verbal y gestos ilustradores.
3. Microgestualidad: análisis de las microexpresiones faciales como indicadores universales de emociones genuinas.

La literatura reciente converge en que la detección de inautenticidad en el discurso mejora cuando se articula en marcos multimodales que integran contenido verbal, paralingüística y conducta no verbal.

Desde una perspectiva programática, Denault *et al.*, 2022, revisan críticamente el campo y sostienen que los enfoques integradores y contextualizados —frente al uso aislado de «señales»— son los que muestran mayor promesa aplicada, siempre que se atienda a la validez ecológica, a la formación del observador y a la triangulación de fuentes (lingüísticas, prosódicas y cinéticas). En la misma línea, Vrij (2008) sintetiza evidencia acumulada que muestra cómo la manipulación deliberada del discurso incrementa la carga cognitiva lo que a su vez favorece la aparición de desajustes no conscientes entre lo dicho verbalmente y lo expresado por otros canales (p. ej., inestabilidad pronominal/temporal, sobreuso de conectores, latencias gesto-habla atípicas, aparición de microexpresiones), especialmente cuando la entrevista induce exigencias (reencuadres, recuerdo de detalles no preparados, emocionalidad o justificación de decisiones).

El metaanálisis de DePaulo *et al.* (2003) descubrió que los que están ocultando la veracidad tienden a dar relatos menos detallados, hacer más declaraciones negativas y utilizar menos pronombres en primera persona. Otros estudios han mostrado un aumento de las latencias de respuesta y de las vacilaciones en los mentirosos (Vrij *et al.*, 2022).

Estos fenómenos seleccionados constituyen huellas verbales plausibles del esfuerzo de regulación cuando el relato busca alinearse con expectativas de evaluación bajo presión. Su valor práctico reside en triangular señales y repreguntar con cambios de marco para verificar su coherencia.

Finalmente, se destaca que la eficacia de la observación de microexpresiones depende no solo de la capacidad del observador, sino de la calidad de la interacción comunicativa. Las entrevistas planificadas desde una perspectiva emocional, con preguntas estratégicas y un entorno que favorezca la expresión natural, permiten maximizar las posibilidades de detectar incongruencias entre el discurso elaborado y el estado emocional interno del candidato. La microexpresión, en tanto que reacción reflejo del sistema nervioso autónomo, constituye una de las herramientas más fiables para acceder a la autenticidad emocional en contextos profesionales, y debe integrarse en la formación de evaluadores como criterio ético y científico.

Por todo ello, el análisis de la comunicación verbal no consciente ofrece una vía científica para reforzar la objetividad en entrevistas profesionales. El modelo propuesto, basado en la integración y análisis de señales verbales, gestuales y faciales no conscientes medibles según el contexto, el estímulo/respuesta, la durabilidad de la expresión y la latencia gestual, proporciona un marco observacional riguroso que permite detectar incongruencias sutiles vinculadas al intento de engaño. Su aplicación mejora la capacidad evaluativa de los responsables de selección, fomenta la autenticidad en los procesos de contratación y con ello, permite construir organizaciones emocionalmente coherentes con sus valores de marca y los valores sociales.

6. CONCLUSIONES

Este estudio ha buscado tender un puente entre la neurociencia del lenguaje y el análisis del discurso profesional para ofrecer una vía de evaluación de la autenticidad comunicativa en entrevistas de selección.

La contribución central reside en explicitar que lo que verdaderamente se observa —y puede operacionalizarse con criterios consistentes— es la disonancia cognitiva que emerge cuando el relato del candidato intenta acomodarse a una expectativa evaluativa mientras su estado afectivo o su memoria episódica introducen fricción. Bajo ese marco, los fenómenos de impersonalidad, omisiones pronominales, alteraciones de correlatos de tiempo/aspecto, proliferación de conectores justificativos, aparición de latencias en la gestualidad manual ilustrativa y microgestualidad, dejan de ser ‘tics’ retóricos aislados para convertirse en huellas de regulación cognitivo-emocional en tiempo real.

Sobre esta base, el Modelo CAM (Coherencia–Autenticidad–Microgestualidad) y la Matriz de Coherencia y Espontaneidad (MCE) articulan un procedimiento observacional que integra los niveles verbal, prosódico y gestual. La MCE propone un registro sistemático que incluye estabilidad pronominal y deíctica, consistencia temporal y causal del relato, identificación de microexpresiones reactivas, análisis de la latencia gesto-habla en movimientos manuales ilustradores y evaluación de la congruencia prosódica.

En este marco, los movimientos ilustradores manuales que preceden al habla se consideran espontáneos y vinculados a procesos cognitivos no planificados, mientras que los posteriores al habla, se asocian a una planificación discursiva más consciente (McNeill, 1992, Goldin-Meadow, 2003). Se recomienda, además, la revisión audiovisual posterior de la entrevista para la medición detallada de la latencia ilustradora y la codificación sistemática de microexpresiones faciales, siguiendo los protocolos estandarizados en la literatura revisada (Ekman, 2009b; Matsumoto & Hwang, 2018) y con el preceptivo consentimiento del interlocutor para la grabación.

El objetivo de este procedimiento no es ‘detectar mentiras’ en términos absolutos, sino objetivar el grado de disonancia entre el contenido declarado y los marcadores automáticos que emergen ante la presión de la tarea. Dicho de otro modo: estamos midiendo con esta metodología la coherencia dinámica y espontaneidad, no la moralidad del hablante.

Los objetivos específicos quedan así atendidos: (1) se delimitaron, a partir de la literatura consolidada, las estructuras lingüísticas que más probablemente afloran bajo carga y control discursivo; (2) se situaron dichos indicadores en relación con mecanismos neurofisiológicos de inhibición y monitorización de conflicto —coherentes con la participación de corteza prefrontal e ínsula/cíngulo anterior— como soporte explicativo de su aparición; (3) se propuso una tipología de indicadores verbales no conscientes de uso profesional; (4) se desarrolló la MCE como instrumento operativo dentro del CAM para guiar la lectura multimodal de la coherencia.

Tras el presente estudio, las implicaciones prácticas son claras. Para responsables de RR. HH. y psicología organizacional, el enfoque proporciona un informe verificable que complementa los modelos por competencias: diseñar preguntas con poder evocador; introducir reformulaciones y pausas estratégicas, identificación y significación de la gestualidad inconsciente y triangulación de la información con patrones, reduce la subjetividad en decisiones críticas. Este equilibrio metodológico mejora la calidad de la selección, incrementa la transparencia hacia el candidato y favorece culturas organizativas más coherentes en la selección de su personal.

Conviene también explicitar límites y agenda de investigación. La propuesta es de naturaleza integradora y se fundamenta en evidencia revisada; su siguiente paso razonable es la validación empírica de la MCE en distintos sectores y lenguas, con estudios preregistrados que estimen fiabilidad interjueces y validez predictiva (p. ej., desempeño futuro, rotación temprana). Será igualmente necesario calibrar los umbrales de latencia gesto–habla y las métricas de densidad de conectores/estabilidad pronominal para evitar falsos positivos derivados de estilos personales, dialectales o de segundo idioma, por eso la importancia de analizar la línea base o patrones del entrevistado con anterioridad a las preguntas de referencia. Integrar salvaguardas éticas —consentimiento informado, transparencia y derecho a revisión— debe seguir siendo un requisito no negociable.

En suma, al centrar la evaluación en la disonancia cognitiva observable, este estudio ofrece un lenguaje común para describir y ponderar la autenticidad discursiva sin recurrir a determinismos. La combinación de teoría neurocognitiva, analítica lingüística y observación cualitativa convierte a la MCE en una guía práctica para la entrevista profesional: no pretende ‘sentenciar’ la verdad, sino ayudar a comprender dónde el relato pierde sincronía con la emoción y qué significa eso en virtud del estímulo que lo provocó, para decidir —mejor— en contextos de alta responsabilidad.

REFERENCIAS

- BURGOON, J. K., MANUSOV, V. y GUERRERO, L. K. (2021). *Nonverbal Communication* (2nd ed.). *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9781003095552>
- CAMACHO FERNÁNDEZ, P. (2025). La comunicación gestual como herramienta de comunicación persuasiva. *Persuasión neurocomunicativa. La ciencia del comportamiento nos observa* (pp. 77-88). Peter Lang.
- CAMACHO FERNÁNDEZ, P. (2025). Neurocomunicación aplicada a la salud mental en el entorno laboral. *Lecturas emergentes en los campos de la ciencia, tecnología y técnica* (pp.139-145). Peter Lang.
- CASTELLANOS, A. (2022). La conexión mente-cuerpo: la relación entre la fisiología y la experiencia consciente de las emociones. *Revista de Psicología*, 45 (2), 78-95.
- CASTELLANOS, N. (2022). *Neurociencia del cuerpo: cómo el organismo esculpe el cerebro*. Kairós.
- DAMASIO, A. R. (1994). *El error de Descartes: emoción, razón y cerebro humano*. Crítica.
- DENAULT, V., TALWAR, V., PLUSQUELLEC, P. y LARIVIÈRE, V. (2022). On deception and

- lying: An overview of over 100 years of social science research. *Applied Cognitive Psychology*, 36 (4), 805-819. <https://doi.org/10.1002/acp.3971>
- DEPAULO, B. M., LINDSAY, J. J., MALONE, B. E., MUHLENBRUCK, L., CHARLTON, K. y COOPER, H. (2003). Cues to deception: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 129 (1), 74-118. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.1.74>
- EKMAN, P. (1972). Universals and cultural differences in facial expressions of emotion. En J. Cole (ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 207-282). University of Nebraska.
- EKMAN, P. (2003a). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Times Books.
- EKMAN, P. (2003b). Darwin, deception, and facial expression. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1000 (1), 205-221. <https://doi.org/10.1196/annals.1280.010>
- EKMAN, P. (2009a). *Cómo detectar mentiras*. Paidós.
- EKMAN, P. (2009b). Lie catching and microexpressions. En C. Martin (ed.), *The philosophy of deception*. Oxford University Press (pp. 118-133). <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195327939.003.0008>
- EKMAN, P. y FRIESEN, W. V. (1969). Nonverbal leakage and cues to deception. *Psychiatry*, 32(1), 88-106. <https://doi.org/10.1080/00332747.1969.11023575>
- EKMAN, P., LEVENSON, R. W. y FRIESEN, W. V. (1983). Autonomic nervous system activity distinguishes among emotions. *Science*, 221 (4616), 1208-1210. <https://doi.org/10.1126/science.6612338>
- ELFENBEIN, H. A. y AMBADY, N. (2002). On the universality and cultural specificity of emotion recognition: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 128 (2), 203-235. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.128.2.203>
- FRANK, M. G. y EKMAN, P. (1997). The Ability to Detect Deceit Generalizes Across Different Types of High-Stake Lies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (6), 1429-1439. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.6.1429>
- FRIEDERICI, A. D. (2011). The brain basis of language processing: From structure to function. *Physiological Reviews*, 91 (4), 1357-1392. <https://doi.org/10.1152/physrev.00006.2011>
- GANIS, G., KOSSLYN, S. M., STOSE, S., THOMPSON, W. L. y YURGELUN-TODD, D. A. (2003). Neural correlates of different types of deception: an fMRI investigation. *Cerebral Cortex*, 13 (8), 830-836. <https://doi.org/10.1093/cercor/13.8.830>
- GARCÍA, E. (2018). La comunicación gestual. Teoría de la mente y neuronas espejo. *Anales RANM*, 135(02), 22-33. <http://dx.doi.org/10.32440/ar.2018.135.02.supl01.art02>
- GOLDIN-MEADOW, S. (2003). *Hearing gesture: How our hands help us think*. Harvard University Press.
- HASSON, U., GHAZANFAR, A. A., GALANTUCCI, B., GARROD, S. y KEYSERS, C. (2012). Brain- to-brain coupling: A mechanism for creating and sharing a social world. *Trends in cognitive sciences*, 16 (2), 114-121. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2011.12.007>
- KRAGEL, P. A. y LABAR, K. S. (2016). Decoding the nature of emotion in the brain. *Trends in Cognitive Sciences*, 20 (6), 444-455. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.03.011>
- KORB, S., WITH, S., NIEDENTHAL, P., KAISER, S. y GRANDJEAN, D. (2014). The perception and mimicry of facial movements predict judgments of smile authenticity. *PLOS ONE*, 9 (6), e99194. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0099194>
- LEDoux, J. (2000). Emotion circuits in the brain. *Annual Review of Neuroscience*, 23, 155-184. <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.23.1.155>
- LIBET, B. (1999). Do we have free will? *Journal of Consciousness Studies*, 6 (8-9), 47-57.
- LIBET, B., GLEASON, C. A., WRIGHT, E. W. y PEARL, D. K. (1983). Time of conscious in-

- tention to act in relation to onset of cerebral activity (readiness-potential). *Brain*, 106 (3), 623-642. <https://doi.org/10.1093/brain/106.3.623>
- MATSUMOTO, D. y HWANG, H. S. (2011). Evidence for training the ability to read microexpressions of emotion. *Motivation and Emotion*, 35 (2), 181-191. <https://doi.org/10.1007/s11031-011-9212-2>
- MATSUMOTO, D. y HWANG, H. C. (2018). Microexpressions differentiate truths from lies about future malicious intent. *Frontiers of Psychology*, 9, 2545. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02545>
- MATSUMOTO, D., HWANG, H. S., LÓPEZ, R. M. y PÉREZ-NIETO, M. Á. (2013). Reading facial expressions of emotions: Basic research on emotions recognition improvement. *Ansiedad y Estrés*, 19 (2-3), 121-129. <https://bit.ly/3TmNpJM>
- MCNEILL, D. (1992). *Hand and mind: What gestures reveal about thought*. University of Chicago Press.
- NEWMAN, M. L., PENNEBAKER, J. W., BERRY, D. S., y RICHARDS, J. M. (2003). Lying words: Predicting deception from linguistic styles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(5), 665-675. <https://doi.org/10.1177/0146167203029005010>
- PORTER, S. y TEN BRINKE, L. (2008). Reading between the lies: Identifying concealed and falsified emotions in universal facial expressions. *Psychological Science*, 19 (5), 508-514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02116.x>
- PORTER, S., TEN BRINKE, L. y WALLACE, B. (2012). Secrets and lies: Involuntary leakage in deceptive facial expressions as a function of emotional intensity. *Journal of Nonverbal Behavior*, 36 (1), 23-37. <https://doi.org/10.1007/s10919-011-0120-7>
- SÁNCHEZ-CRESPO, O. y BAÑOS, N. (2022). *El rostro del crimen. El análisis forense del lenguaje gestual*. Penguin Random House.
- TAUSCZIK, Y. R., y PENNEBAKER, J. W. (2010). The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. *Journal of Language and Social Psychology*, 29 (1), 24-54. <https://doi.org/10.1177/0261927X09351676>
- VAN VEEN, V., KRUG, M. K., SCHOOLER, J. W., y CARTER, C. S. (2009). Neural activity predicts attitude change in cognitive dissonance. *Nature Neuroscience*, 12 (11), 1469-1474. <https://doi.org/10.1038/nn.2413>
- VARGAS DELGADO, J. J. y SACALUGA RODRÍGUEZ, I. (2021). Neurocomunicación visual consciente: Gestión deliberada y potencial de la mirada como argumento persuasivo no verbal para vencer y convencer. *Anales de Investigación*, 17 (3), 1-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8320359>
- VRIJ, A. (2008). *Detecting lies and deceit: Pitfalls and opportunities*. John Wiley y Sons.
- VRIJ, A. y GANIS, G. (2014). Theories in deception and lie detection. En D. C. Raskin, C. R. Honts y J. C. Kircher (eds.), *Credibility assessment: Scientific research and applications* (pp. 301-374). Academic Press.
- VRIJ, A., GRANHAG, P. A. y PORTER, S. (2010). Pitfalls and opportunities in nonverbal and verbal lie detection. *Psychological Science in the Public Interest*, 11 (3), 89-121. <https://doi.org/10.1177/1529100610390861>
- VRIJ, A., GRANHAG, P. A., ASHKENAZI, T., GANIS, G., LEAL, S. y FISHER, R. P. (2022). Verbal lie detection: *Its past, present and future*. *Brain Sciences*, 12(12), 1644. <https://doi.org/10.3390/brainsci12121644>
- VIÑALS CARRERA, F. y PUENTE BALSELLS, M. L. (2019). *Análisis gestual y de la expresión no verbal*. Editorial UOC.

DIPLOMACIA DEL DEPORTE EN ARABIA SAUDÍ: PARADIGMA DE LA NUEVA DIPLOMACIA EMPLEADA EN EL GOLFO PÉRSICO

ÁNGEL CASTRILLO PUENT
IE University (España)

El presente texto nace en el marco del Trabajo de Fin de Grado en Relaciones Internacionales de la Universidad Europea de Madrid (España).

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, Arabia Saudí se ha embarcado en una ambiciosa estrategia de proyección internacional a través del deporte, un fenómeno que puede interpretarse como *sportswashing*, es decir, un intento de mejorar su imagen global mediante el prestigio asociado a grandes eventos deportivos, con el fin de mitigar el impacto negativo de las controversias vinculadas a las violaciones de derechos humanos. En el caso saudí, la llegada al poder del príncipe heredero Mohamed bin Salman en 2016 marcó el inicio de un proceso de apertura económica y social con la llamada Visión 2030, que concede un papel central al deporte como herramienta diplomática. La celebración de eventos deportivos de alto perfil ha posicionado al reino como un destacado anfitrión internacional, atrayendo la atención global y aprovechando el deporte como plataforma de diplomacia pública que mejora la imagen exterior. Esta concentración reciente de eventos deportivos no es casual: en la era de las comunicaciones globales, dichas competiciones cuentan con audiencias masivas y ofrecen una vitrina sin precedentes para proyectar una imagen moderna y progresista del país.

La relevancia de estudiar el *sportswashing* saudí radica en varios factores concurrentes. Primero, la magnitud de la inversión y la frecuencia de eventos deportivos en Arabia Saudí han crecido exponencialmente en la última década, convirtiendo al país en un actor deportivo de primer orden en el panorama internacional. Segundo, esta estrategia deportiva se enmarca en la mencionada Visión 2030, un plan nacional de reformas económicas y sociales que busca diversificar la economía (Martin, 2023) más allá del petróleo e impulsar una imagen de país dinámico y tolerante. Comprender cómo el deporte se integra en esta visión resulta fundamental para entender la transformación interna y la nueva cara que

Arabia Saudí desea mostrar al mundo. Tercero, la creciente implicación de Riad en el deporte plantea implicaciones éticas y geopolíticas al ocurrir este fenómeno en un momento en que Oriente Medio está bajo constante escrutinio mediático, lo que multiplica el impacto geopolítico potencial –positivo o negativo– de las iniciativas de diplomacia pública saudí.

2. OBJETIVOS

El presente estudio parte de la hipótesis de que la imagen internacional de Arabia Saudí ha mejorado gracias al empleo de la diplomacia deportiva, situando al país en una posición más ventajosa en comparación con sus competidores regionales. Para contrastar esta propuesta y guiar la investigación, este estudio se propone como objetivos analizar la estrategia de diplomacia deportiva de Arabia Saudí, su integración en la Visión 2030 y su contribución a los objetivos de modernización y proyección internacional del país. Asimismo, se examina el papel del *sportswashing* dentro de dicha estrategia, evaluando cómo la organización de eventos deportivos ha servido para proyectar una imagen renovada en el contexto regional del Golfo Pérsico y en el ámbito global. El análisis se completa con una comparación con las políticas deportivas de otros países del Golfo, como Catar y Emiratos Árabes Unidos, así como con la evaluación del impacto de estas acciones en los índices internacionales de imagen, reputación y poder blando (*soft power*), término introducido por Nye (2004) que se refiere a la capacidad de un país para atraer y persuadir en el plano internacional mediante la cultura, los valores o políticas, más que a través de la coerción militar o económica. Todo ello permite abordar de forma estructurada las distintas dimensiones del fenómeno, desde sus fundamentos teóricos hasta sus implicaciones prácticas y geopolíticas.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 *Diplomacia pública, poder blando, marca país y sportswashing: el deporte como herramienta de legitimación internacional e imagen exterior.*

La diplomacia pública se refiere al conjunto de esfuerzos de un Estado por comunicar e influir en la opinión pública extranjera para mejorar su reputación y lograr objetivos diplomáticos y de política exterior (Claver *et al*, 2014). Dentro de este ámbito, destaca el concepto ya explicado de poder blando, que se encuentra ligado al de imagen exterior de una nación –esto es, la percepción o idea que el resto del mundo tiene de ella, lo que constituye un activo intangible clave que influye en su prestigio y relaciones internacionales–: cuando un país goza de buena imagen y reputación, le resulta más fácil ejercer influencia sin recurrir a la fuerza y por ende tiene mayor poder blando.

En esta línea, en las últimas décadas ha cobrado relevancia el concepto de marca país (*nation branding*), estudiado por autores como Anholt (1998). Este término supone gestionar la imagen nacional de forma análoga a una marca comercial para destacar atributos positivos y ganar favor internacional, permitiendo instrumentos como los índices de reputación o de marca nacional medir comparativamente estas percepciones.

En este contexto, la diplomacia deportiva se ha consolidado como una modalidad de diplomacia pública muy eficaz. Consiste en utilizar el deporte como instrumento para alcanzar objetivos diplomáticos, aprovechando su gran impacto social y mediático. Según Murray y Pigman (2014), la diplomacia deportiva puede revitalizar la práctica de la diplomática tradicional, actuando como un catalizador innovador que la hace más seductora para nuevas audiencias. Entre los beneficios de la diplomacia deportiva identificados en la literatura se encuentran la mejora del entendimiento intercultural, el fomento del diálogo entre naciones y la promoción de valores universales asociados al deporte como el juego limpio, el respeto, la solidaridad... No obstante, también se advierte que no siempre tiene éxito: algunos estudios cuestionan qué tan efectiva es para cambiar percepciones profundamente arraigadas, especialmente si el entusiasmo deportivo no va acompañado de cambios sustantivos en las políticas. Como señala el analista Chadwick (2018), el poder del deporte a menudo se exagera y es insuficiente para inducir «amnesia» en la memoria colectiva respecto a transgresiones graves, por lo que surgen preguntas sobre la legitimidad de las inversiones (Berman, 2023) y es discutible cuán capaz sea de borrar por completo las manchas en la reputación de un país.

Es precisamente en este punto donde aparece el término *sportswashing*, incorporado por el *Oxford English Dictionary* en 2018, reflejando la atención que ganó ese año tras una sucesión de grandes eventos deportivos controvertidos. El concepto se usa para describir la estrategia de ciertos gobiernos, a menudo orientales y autoritarios, de utilizar las emociones positivas del deporte para desviar la atención de violaciones de derechos humanos, abusos, censura, conflictos u otras conductas cuestionables, limpiando su imagen frente al público nacional e internacional. De hecho, Amnistía Internacional (2023) y otras ONG han empleado este término para denunciar que regímenes con graves deficiencias en derechos humanos buscan blanquear su imagen internacional a través de su implicación en eventos deportivos de alto perfil (Silvente, 2022).

Conviene matizar, que *sportswashing* y diplomacia deportiva no son sinónimos, aunque a veces se confundan y en la realidad puedan entremezclarse. La diplomacia deportiva parte de un interés en el desarrollo social o la cooperación y es una estrategia legítima de poder blando, mientras que *sportswashing* implica cinismo e intencionalidad de encubrimiento para distraer la atención de prácticas reprobables, como señalan Chadwick y Widdop (2021).

Igualmente cabe destacar que, aunque el término *sportswashing* es reciente, el uso político del deporte no es nuevo. Históricamente existen precedentes claros: el Mundial de Fútbol de 1934 en la Italia de Mussolini, los Juegos Olímpicos de Berlín 1936 bajo el régimen nazi, o el Mundial de Argentina 1978 en la dictadu-

ra de Videla son citados como ejemplos tempranos de instrumentalización del deporte con fines propagandísticos. No obstante, autores como Muñiz (2022) subrayan una distinción en la intención: aquellos regímenes totalitarios no buscaban simplemente ocultar sus abusos, sino glorificar su ideología o raza a través del deporte. En cambio, el *sportswashing* contemporáneo se enfoca más en pulir la imagen internacional para obtener legitimidad y aceptación, evitando sanciones o críticas. Así, en las últimas décadas la comunidad académica ha comenzado a tomar en serio el rol del deporte en la agenda exterior de los países, coincidiendo con la intensificación de estas prácticas por parte de algunos de los regímenes más implacables del mundo como China, Rusia, Catar, Emiratos y, por supuesto, Arabia Saudí, que han logrado ganar legitimidad internacional en parte gracias a tácticas de diplomacia blanda deportiva (Al-Khalifa y Farello, 2021).

3.2 *Raíces históricas, conflictos y liderazgo islámico: claves geopolíticas del reposicionamiento internacional de Arabia Saudí*

Históricamente, la península saudí se ha visto acosada por divisiones sectarias, geográficas, políticas, socioeconómicas e incluso tribales. Desde el siglo XVIII, la familia Saud, que ejercía dominio sobre el centro de la península arábiga, emprendió varios intentos infructuosos para unificar la región bajo un solo reino pero no será hasta la llegada de Abdulaziz bin Saud (reinado 1932-1953) cuando finalmente se consolide la fundación del nuevo Estado (Al-Rasheed, 2003). Desde entonces es una monarquía absoluta que centra el poder en la voluntad de la Casa Saud y es la economía más grande del mundo árabe, sustentada por las exportaciones de petróleo. Tradicionalmente, su influencia regional se ha basado en su peso económico, su liderazgo religioso como guardiana de los lugares santos del islam y su alianza estratégica con potencias occidentales. De esta forma, durante mucho tiempo el reino, priorizando la estabilidad, mantuvo una imagen internacional conservadora y cerrada, asociada a interpretaciones *wahhabistas* del islam, severas restricciones sociales (especialmente hacia las mujeres) y denuncias frecuentes de violaciones a los derechos humanos a las que se sumaron en la última década varios sucesos –como el intervencionismo militar saudí en Yemen desde 2015 y el asesinato del periodista Jamal Khashoggi en 2018– que han dañado gravemente la reputación del país en Occidente, presentando a sus líderes como autoritarios e imprudentes. Estos factores contextuales explican por qué el liderazgo saudí ha buscado reorientar la narrativa global sobre el reino tras la llegada al poder del príncipe Mohamed bin Salman (MBS). Su ascenso marcó un relevo generacional y el inicio de una ambiciosa agenda reformista, articulada en torno al programa Visión 2030, cuyo objetivo es redefinir el rol internacional de Arabia Saudí. Rol que en el ámbito regional, no es tan imperativo reposicionar debido a su popularidad (Cook, 2023), aunque esta se ha visto ocasionalmente afectada en favor de sus rivales. Todo se enmarca en un delicado equilibrio entre la preservación de los valores tradicionales, un genuino deseo de transformación y la necesidad de legitimar un régimen autoritario ante la comunidad internacional.

4. METODOLOGÍA

Para abordar los objetivos propuestos, esta investigación se centró en el periodo comprendido entre 2015 y 2024, coincidente con la formulación e implementación de la Visión 2030, sin perjuicio de analizar antecedentes históricos cuando fue relevante. Se emplea un diseño metodológico de carácter cualitativo con enfoque analítico-descriptivo. Siguiendo a Calduch (2003), se buscó realizar una exposición detallada y rigurosa de la realidad investigada, utilizando tanto narrativa cualitativa como datos cuantitativos. En primer lugar, se realizó una revisión exhaustiva de fuentes secundarias relevantes, incluyendo literatura académica (libros y artículos sobre diplomacia pública y deportiva, relaciones internacionales de Oriente Medio, etc.), informes oficiales (como el texto de la Visión 2030 saudí), publicaciones de organismos internacionales como FIFA y datos e índices provistos por *think tanks* y encuestadoras (véase Gallup, Brand Finance, Real Instituto Elcano). La selección de fuentes atendió a criterios de pertinencia, fiabilidad y suficiencia, siguiendo las pautas sugeridas por Calduch (2003) para garantizar rigor en estudios de relaciones internacionales. Igualmente, se procuró reunir evidencia tanto de origen occidental como del mundo árabe, a fin de tener una visión balanceada.

Asimismo, se llevó a cabo un análisis de medios de comunicación, abarcando distintas tipologías de prensa para obtener información sobre eventos deportivos, inversiones, patrocinios y narrativas mediáticas en torno a la diplomacia deportiva saudí: medios deportivos internacionales, medios generalistas occidentales (*The Guardian*), prensa especializada en geopolítica (Atalayar, *Foreign Policy*) y medios regionales del Golfo. Además, la metodología empleada permite examinar críticamente el papel del *sportswashing* dentro de dicha estrategia, evaluando cómo la organización de eventos deportivos ha contribuido a construir una imagen renovada del reino, tanto en el contexto regional del Golfo Pérsico como en la esfera internacional. Finalmente, esta aproximación facilita la comparación con las políticas deportivas de otros países del Golfo —como Catar y Emiratos Árabes Unidos— y la evaluación del impacto de estas iniciativas en los índices globales de imagen, reputación y poder blando. Esta pluralidad metodológica permite abordar el fenómeno de forma integral, garantizando tanto una base empírica sólida como una interpretación crítica de los hallazgos.

5. RESULTADOS

5.1 *Visión 2030 y la apuesta deportiva de arabia*

Los resultados indican que la estrategia de diplomacia deportiva de Arabia Saudí está estrechamente entrelazada con la Visión 2030, actuando el deporte como pieza clave del plan de transformación nacional. Este plan, anunciado en 2016, persigue tres pilares fundamentales: construir «una sociedad vibrante, una economía próspera y una nación ambiciosa» (Visión 2030, 2025). En la

práctica, esto se traduce en modernizar la economía saudí, diversificándose para reducir la dependencia del petróleo; liberalizar ciertas normas sociales, lo que incluye permitir mayor participación de la mujer en la vida pública e impulsar sectores como el turismo, el entretenimiento y el deporte como nuevos motores nacionales. La inversión millonaria (FIFA, 2023; Michaelson, 2021 y 2023) en diplomacia deportiva encaja naturalmente en estos objetivos, al ser un medio para desarrollar industrias internas, generar empleo, ofrecer a la población joven actividades de ocio y orgullo nacional para fortalecer la cohesión social y, a la vez, proyectar externamente un nuevo rostro del país.

De hecho, uno de los objetivos explícitos de Visión 2030 es elevar la calidad de vida de los saudíes, y el deporte se está utilizando como vehículo para lograrlo, mitigando potenciales movilizaciones o descontento mediante la canalización del entusiasmo deportivo. En el plano económico, la atracción deportiva forma parte de la estrategia de Riad para generar nuevas vías de ingresos y fomentar la inversión extranjera en el país. La construcción de infraestructuras deportivas, sumada a la llegada de turistas e inversores, contribuye a diversificar la economía saudí, algo crítico ante la volatilidad de los precios del petróleo. Con estas medidas los saudíes reconocen que el modelo rentista petrolero es insostenible a largo plazo y, como muestran las encuestas, dan a la población esperanza para cuando este termine (Younis, 2016). Finalmente, en el plano diplomático, estos esfuerzos pretenden reposicionar a Arabia Saudí en la escena global como un país moderno, abierto y fiable, consolidando alianzas internacionales a través del deporte.

Un claro indicador de esta apuesta es la impresionante lista de eventos deportivos celebrados en Arabia Saudí en los últimos años. Hasta mediados de la década de 2010, Arabia Saudí tenía una presencia modesta en el deporte internacional. Desde entonces, ha logrado consolidarse como sede de competiciones de élite en múltiples disciplinas: Fórmula 1 (desde 2021), Rally Dakar (desde 2020), Supercopas de España e Italia... a lo que se sumarán en el futuro la Copa Asia (2027) y Mundial de Fútbol (2034). También ha acogido combates de boxeo mundial, creado el circuito LIV Golf, y firmado acuerdos millonarios con la WWE, siendo estos últimos fundamentales ya que los deportes de contacto transmiten la imagen de fuerza que Arabia quiere proyectar. Esta diversificación evidencia una estrategia clara de expansión deportiva para proyectar poder blando (Martín, 2023).

Además, ha realizado movimientos estructurales como la compra -tras superar los intentos de bloqueo de la operación- del Newcastle United de la Premier League inglesa por su fondo soberano (PIF) en 2021, y el control de los principales clubes nacionales desde 2023. Asimismo, el fichaje de Cristiano Ronaldo por el Al-Nassr con el que se convirtió en el jugador mejor pagado de la historia, marcó un punto de inflexión, que acarreó la llegada de otras estrellas como Benzema, Neymar o Mané. Estas operaciones han elevado notablemente el perfil de la liga saudí, cuyo nivel competitivo ya se refleja en logros internacionales como el buen papel del Al Hilal en el último Mundial de Clubes. Arabia Saudí está, en efecto, construyendo un escaparate deportivo doméstico de primer nivel, con la expectativa de que su éxito repercuta en prestigio nacional y beneficio económico.

Desde la perspectiva de poder blando, estos logros deportivos ya están arrojando resultados medibles. Diversos índices internacionales señalan una mejora de la imagen y la influencia de Arabia Saudí. En 2017 el Índice de Presencia Global del Instituto Elcano (Gracia Santos, 2017) mostraba un gran crecimiento del Reino. El *Global Soft Power Index* 2024 elaborado por Brand Finance registró un ascenso notable de los países del Golfo: Arabia Saudí aumentó 14,1 puntos su puntuación desde 2020 y subió posiciones hasta el puesto 18 del mundo. Solo Emiratos Árabes Unidos y Catar mostraron incrementos mayores (impulsados por la Expo 2020 y el Mundial 2022 respectivamente), lo cual indica que Arabia Saudí ya compite codo a codo con sus vecinos en la cima de las naciones con mayor poder blando emergente. De hecho, consultoras como Brand Finance (2024) destacan que las mayores mejoras recientes en poder blando pertenecen a países de Oriente Medio que han realizado esfuerzos conscientes por hacer crecer su poder blando a través de proyectos de marca nacional, iniciativas diplomáticas y la organización de grandes eventos. Así las cosas, se espera que la marca saudí mejore significativamente tras el Mundial de 2034 al igual que lo ha hecho la catari tras el de 2022. Igualmente, en índices de reputación y marca país, el reino ha escalado posiciones. FutureBrand (2020) reportó un progreso sustancial de la imagen saudí entre 2014 y 2020, y el *Nation Brands Index* de Anholt-Ipsos (2023) también refleja una tendencia al alza, aunque muy lejos de los puestos altos. Por todo ello, Arabia Saudí ya no presenta un perfil de *soft power* débil. Aunque según el Reputation Lab (2023) para los ciudadanos de países del G7 la reputación saudí continúa débil, su influencia va en aumento. De hecho, ha sido clasificada como el noveno país más influyente por Brand Finance (Brand Finance, 2024), acercándose en varios atributos evaluados a la paridad con Catar y los Emiratos Árabes Unidos. Estas mejoras cuantitativas sugieren que la estrategia saudí está surtiendo efecto en términos de percepción, aunque el poder blando es un concepto complejo y a veces nebuloso (Brannagan y Giulianiotti, 2023) que no garantiza automáticamente resultados diplomáticos, pudiendo ser incluso perjudicial y causando lo que se denomina «desempoderamiento blando». Así, estos avances no significan que el *sportswashing* saudí haya convencido a todos los sectores de la opinión pública mundial. De hecho, como hemos visto, todavía persisten importantes focos de escepticismo y crítica, sobre todo en Occidente, respecto a las verdaderas intenciones y valores del reino. Por un lado, las organizaciones de derechos humanos continúan denunciando que, tras la reluciente fachada deportiva, Arabia Saudí mantiene prácticas represivas. Amnistía Internacional (2023), por ejemplo, calificó de flagrante lavado de imagen a través del deporte la concesión de la FIFA de un Mundial de fútbol a Arabia Saudí. Y no sin motivos, ya que la apertura saudí convive con una fuerte represión de la disidencia interna. Igualmente, la guerra de Yemen sigue activa, y el asesinato de Khashoggi en 2018 pesa todavía. Occidente, en consecuencia, mira con recelo las maniobras saudíes.

La propia dirigencia saudí se muestra consciente, y hasta desafiante, respecto a estas acusaciones de *sportswashing*. En una entrevista en 2023, MBS fue notablemente franco al declarar que «si el *sportswashing* va a incrementar mi PIB en un

1%, entonces seguiremos haciendo *sportswashing*». Esta afirmación –dada a Fox News y replicada por medios internacionales (Richardson, 2023)– transmite que, desde la perspectiva del liderazgo saudí, los beneficios económicos y de prestigio interno justifican continuar la estrategia deportiva incluso si es etiquetada cínicamente desde fuera como lavado de imagen.

5.2 *Comparativa regional*

Analizar el caso saudí en contexto regional revela tanto similitudes como diferencias con sus vecinos del Golfo Pérsico, especialmente Catar y Emiratos Árabes Unidos. Todas estas monarquías han adoptado estrategias de *soft power* basadas en el deporte, motivadas por la necesidad de asegurar su legitimidad y relevancia en un entorno geopolítico competitivo. Catar fue uno de los pioneros, invirtiendo en el Paris Saint-Germain, creando medios globales como Al Jazeera Sports/bien y ganando la sede del Mundial 2022, que elevó su perfil global, pero también atrajo gran escrutinio sobre sus abusos laborales y restricciones sociales. Emiratos, por su parte, entre otros, adquirió el Manchester City en 2008, desarrolló el opulento circuito de Fórmula 1 de Abu Dabi, y ha convertido a Dubái en un *hub* de eventos deportivos internacionales.

Arabia Saudí entró más tarde al juego, pero con músculo financiero y político bajo el mando de MBS, rápidamente ha igualado o superado algunas apuestas de sus vecinos para lograr el prestigio regional. Hoy, las tres potencias del Golfo compiten por atraer los reflectores del deporte mundial e incluso se habla de candidaturas conjuntas para futuros macro eventos. Así, la Visión 2030 saudí no es un caso aislado, sino que guarda paralelismos con otras estrategias de desarrollo nacional que también ven el deporte como vía de progreso e influencia. En concreto hablamos de planes como la *Qatar National Vision 2030* o el *UAE Centennial 2071*. Sin embargo, entender las diferencias de escala, motivación y circunstancias de cada país es crucial para apreciar sus implicaciones geopolíticas. Arabia Saudí, por población y geografía, juega en una liga distinta a la de sus vecinos, y su éxito o fracaso en el *sportswashing* podría reconfigurar los equilibrios de poder en Oriente Medio en las próximas décadas. Catar y Emiratos son estados pequeños que buscan compensar su posición estratégica mediante el poder blando, concibiendo el deporte como seguro de vida: al ganar visibilidad positiva, buscan mitigar riesgos de seguridad y atraer la protección de socios poderosos. Arabia Saudí, por el contrario, es una potencia regional de primer orden (miembro del G20 y candidato a BRICS) con recursos sustanciales y aspiraciones de liderazgo en el mundo islámico y árabe, tal y como muestran las encuestas del Arab Center for Research and Policy Studies (2020). La necesidad de competir con sus vecinos en el terreno deportivo ha sido explicitada por expertos: se percibía cierta «detargia deportiva» saudí antes de 2016 en comparación con Doha o Abu Dabi, por lo que Riad decidió ponerse al nivel invirtiendo fuertemente. No obstante, la estrategia saudí no copia simplemente a Catar o Emiratos; responde a factores internos, como reforzar el orgullo nacional de un país relativamente nuevo y con

históricas disputas internas a través de logros deportivos y calmar tensiones sociales mediante nuevas vías de ocio para la juventud. Este punto es fundamental ya que aproximadamente el 70% de la población saudí tiene menos de 35 años, por lo que parte de la inversión se centra en promover el deporte en universidades y centros, incluyendo a las mujeres (Svoboda, 2024).

Al mismo tiempo, cada país del Golfo mantiene sus particularidades geopolíticas. Catar, por ejemplo, ha combinado el *sportswashing* con una astuta diplomacia mediadora que lo ha llevado a ser sede de diálogos internacionales como el Proceso de Doha, mientras que Arabia Saudí sigue arrastrando mayores conflictos entre los que destaca la competencia con Irán a la que trata de ganar en instituciones como OPEP, la Liga Árabe y la OCI. De hecho, los conflictos regionales son un desafío latente para la diplomacia saudí: la ruptura con Catar (2017-2021) evidenció tensiones en las que el deporte también se vio involucrado. En estos términos, Arabia Saudí vetó las retransmisiones de la liga catarí BeIN Sports durante la disputa con Doha, hasta que gracias a la diplomacia se relajó esa tensión en 2021, lo que confirma que el deporte puede tanto ayudar a tender puentes como exacerbar rivalidades, dependiendo del contexto político.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Evaluando los resultados a la luz de los objetivos iniciales, se confirma que Arabia Saudí ha logrado en buena medida lo que buscaba con su diplomacia deportiva. Su imagen internacional ha mejorado en *rankings* de reputación, marca país y poder blando, situándose en posiciones más favorables que hace una década. Esto corrobora la hipótesis central de esta investigación, sin embargo, el avance no es exclusivo: Catar y Emiratos, con estrategias similares, también han escalado, lo que ubica a Arabia Saudí como líder regional compartido aunque con un perfil singular por su mayor peso demográfico y religioso.

Igualmente se concluye que la diplomacia deportiva saudí responde a intereses diversos, que pueden leerse desde un enfoque realista como una herramienta de *realpolitik* para maximizar poder e influencia en un sistema internacional competitivo, asegurarse aliados y contrarrestar rivales o desde una perspectiva liberal que ve en el deporte un medio para reformar la identidad nacional, proyectar valores modernos y buscar cooperación y legitimidad global. Ambas dimensiones conviven en la práctica: mientras Arabia Saudí se fortalece como actor internacional, también intenta reformular su narrativa interna, quedando por ver si esta historia encontrará una audiencia convencida.

En términos de integración con Visión 2030, los resultados confirman que, pese a no ser parte explícita del plan, la inversión deportiva es un eje operativo. Se comprueba que dicha inversión forma parte de un plan más amplio de mejora de imagen, diversificación económica, atracción de turismo, apaciguamiento y modernización social, alineando al deporte con metas socioeconómicas definidas y presentando al país no solo como exportador de petróleo o promotor de ideologías religiosas sino como actor comprometido

con el deporte y los valores positivos asociados a él como la salud, la juventud, el trabajo en equipo, etc.

Mirando hacia el futuro, el estudio también arroja cautela respecto a las proyecciones saudíes. Si bien el reino ha anunciado infinidad de proyectos hacia 2030 entre los que se encuentran nuevas ciudades futuristas como NEOM con instalaciones deportivas, candidaturas a megaeventos y ligas profesionales potentes, es poco probable que logre concretar la mayoría de estos proyectos en los plazos previstos. Los expertos concuerdan en que 2030 no será el punto culminante definitivo, sino que algunos planes podrían retrasarse significativamente o quedar inconclusos, dependiendo de factores económicos entre los que preocupa una recesión global y la caída prolongada del precio del petróleo que mermaría la capacidad de financiación saudí. Habrá que observar cómo afecta a la economía y al ánimo nacional si ciertos objetivos de Visión 2030 no se alcanzan a tiempo. Por ahora, Arabia Saudí parece comprometida con perseverar en su estrategia deportiva más allá de 2030, como evidencia el reciente interés en candidaturas para 2034 (la adjudicada para el Mundial de la FIFA) y años posteriores. Empero, la sostenibilidad financiera de esta diplomacia deportiva a ultranza podría ponerse a prueba en escenarios adversos, lo cual determinará en última instancia su viabilidad.

REFERENCIAS

- AL-KHALIFA, H. K. y FARELLO, A. (2021). El poder blando del fútbol árabe: cambiar las percepciones y construir legitimidad a través de las redes sociales. *Revista Internacional de Política y Política del Deporte*, 13 (2), 241–257.
- AL-RASHEED, M. (2003). *Historia de Arabia Saudí*. Cambridge University Press.
- ANHOLT, S (1998) Las marcas nacionales del siglo XXI. *Journal of Brand Management* 5(6). 395-406.
- ANHOLT-IPSON (2023). *Nation Brands Index SM. Press Release- Supplemental Report November 2023*.
- AMNISTÍA INTERNACIONAL. (2023). *Arabia Saudí: La concesión de la Copa Mundial de la FIFA a Arabia Saudí es un flagrante lavado de imagen a través del deporte*. <https://acortar.link/MPf1kl>
- ARAB CENTER FOR RESEARCH AND POLICY STUDIES (2020) The 2019-20 Arab Opinion Index. Main Results in Brief. <https://acortar.link/oYiTLi>
- BERMAN, N. (2023). *Saudi Arabia's Investments Raise Questions of «Sportswashing»*. Council on Foreign Relations.
- BRANDFINANCE (2024) Soft Power Champions. <https://acortar.link/bgDqHO>
- BRANNAGAN, P. M. y GIULIANOTTI, R. (2023). Unlocking the whole of soft power: a quantum international relations analysis. *Journal of Political Power*, 16 (3), 301-321.
- CALDUCH, R. (2003). *Métodos y técnicas de investigación en Relaciones Internacionales*. Universidad Complutense de Madrid.
- CHADWICK, S. (2018). *Sport-washing, soft power and scrubbing the stains*. Policy Forum (ANU). <https://acortar.link/9SORqz>
- CHADWICK, S. y WIDDOP, P. (2021). *A new era in play: Saudi Arabia's global sports strategy*. Foreign Policy

- CLAVER, M., POWELL, C., RUBIO, R. y MAFRENDI, J. L. (2014). La Diplomacia Pública como reto de la política exterior. *Seminario* (7-9). Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Escuela Diplomática.
- COOK, S. (2023) Arabia Saudita es extremadamente popular en Medio Oriente. *Foreign Policy*. <https://acortar.link/sqKCH6>
- FIFA (2023) *Global Transfer Report*. <https://acortar.link/KDSuXs>
- FUTUREBRAND (2020). *The FutureBrand Country Index 2020*. <https://www.futurebrand.com/country-index-2020>
- GRACIA SANTOS, J. (2017). Índice Elcano de Presencia Global 2017: Resultados de Arabia Saudí. Real Instituto Elcano, Documento de trabajo n.º 6/2017.
- MARTIN, J. M. (2023) Arabia Saudí y su apuesta por el deporte, la clave del acercamiento a Occidente. *Atalayar*. <https://acortar.link/wayR1b>
- MICHAELSON, R. (2021). *Saudi Arabia has spent at least \$1.5 bn on «sportswashing», report reveals. The Guardian*. <https://acortar.link/MLTyE9>
- MICHAELSON, R. (2023). *Revealed: Saudi Arabia's \$6bn spend on sportswashing. The Guardian*. <https://acortar.link/Hfu6uI>
- MUÑIZ, V. G. (2022). *Victorias y derrotas: la historia a través del balón*. <https://acortar.link/Ad0XuN>
- MURRAY, S., y PIGMAN, G. A. (2014). Mapping the relationship between international sport and diplomacy. *Sport in Society*, 17 (9), 1098-1118. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.856616>
- NYE, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- REPUTATION Lab (2023) *Arabia Saudí*. <https://corporatereputationlab.com/>
- RICHARDSON, D (2023) Saudi crown prince says he will keep 'sportswashing' as criticism of the practice grows. *CNBC*. <https://acortar.link/7o4ZZA>
- SILVENTE, A. (2022). «Sportswashing» (II): cuáles son los países que lo practican y de qué se les acusa. *Newtral*. <https://www.newtral.es/sportswashing-paises-lavado-deportivo/20220718/>
- SVOBODA, A., (2024). A quest for legitimacy? An exploratory study of the new meanings of sports and physical activity in contemporary Saudi Arabia. *International Review for the Sociology of Sport*, 0 (0). <https://doi.org/10.1177/10126902241231818>
- VISION 2030 (2025) *Saudi Vision 2030*. <https://www.vision2030.gov.sa/en>
- YOUNIS, M. (2016) *Saudis See Hope After Oil. GALLUP*. <https://news.gallup.com/poll/194210/saudis-hope-oil.aspx>.

EL LÉXICO *GAMER* EN ESPAÑOL:
ANÁLISIS DE NEOLOGISMOS
EN LAS RECOMENDACIONES
DE VIDEOJUEGOS EN *STEAM*

CLARISSE CHASSANITE

Universidad Autónoma de Madrid (España)

GABRIEL VALDÉS-LEÓN

Universidad de La Laguna (España)

1. INTRODUCCIÓN

Con la aparición de las nuevas tecnologías, es necesario acudir a nuevos términos para designar las realidades que se crean y expresar los diversos matices de sentidos. Así, recurrimos a los neologismos, «palabras nuevas incorporadas al español, ya sean procedentes de idiomas extranjeros, ya sean nuevos términos ‘inventados’ *ex novo* a partir de etimologías griegas y latinas» (Fernández Fernández, 2004, pp. 9-10) para referirse a los nuevos conceptos que se crean.

Entre las dos categorías de neologismos descritas arriba, los préstamos léxicos de otras lenguas se definen así: «tanto las palabras que conservan intacta la unidad léxica original, como las que presentan algún grado de adaptación fónica y/o gráfica» (Casado Velarde, 2015, p. 126). Además, nuevas creaciones léxicas igualmente se producen en el momento en que unas siglas se lexicalizan: la «lexicalización de la sigla se produce cuando desaparece en el usuario la conciencia del origen y de los componentes» (Guerrero Ramos, 1995, p. 36).

Cabe añadir que no solamente hallamos en la lengua los neologismos formales, creaciones de nuevas palabras, sino que pueden existir neologismos semánticos, «voces formadas por la creación de un nuevo significado a partir de una palabra ya existente», como lo precisan Berri y Adelstein (2010, p. 213).

En el ámbito de las nuevas tecnologías y la informática, en particular, se multiplican los neologismos a medida de los años. «Abunda la neologismos que designan instrumentos, técnicas, aplicaciones informáticas que las nuevas tecnologías han puesto a disposición de millones de personas en todo el mundo» (Casado Verde, 2015, p. 138). Más específicamente, se observa el «auge de los videojuegos y su comunidad en línea» (Vólkina, Solóriz Rodríguez *et al.*, 2022,

p. 1) y, por consiguiente, la necesidad de denominar las acciones que realizan o se transmiten los jugadores y las experiencias que viven. Así, en este artículo, vamos a enfocarnos en los neologismos en las recomendaciones de videojuegos.

Existen varios estudios en torno a los neologismos en el ámbito de videojuegos, como el de Alberto José Iglesias Martín (2018) o Mezones Galicio (2018). Estos autores recopilan los términos y los clasifican en las diversas categorías (neologismos morfológicos, préstamos, por ejemplo), llevando a cabo un análisis morfosintáctico de los términos. Igualmente observan su frecuencia de aparición. No obstante, muy pocas de estas investigaciones tratan de la motivación del uso de estos términos. Vólkhina, Solório Rodríguez *et al.*, (2022) analizan quince neologismos observando su morfología y subrayando su papel denominativo. Sin embargo, no estudian el caso de palabras creadas o adaptadas cuya utilización se explique por otras razones. Por ello, vamos a estudiar las tres diferentes motivaciones de uso de los neologismos en las recomendaciones de videojuegos, citadas por Casado Velarde, 2015: la necesidad denominativa, cuando no encontramos un equivalente en español; la economía lingüística, para denominar de manera corta o rápida varios conceptos de los videojuegos y finalmente, la motivación expresiva, para expresar un sentimiento, por ejemplo.

El estudio de los neologismos es esencial para comprender cómo una lengua responde y se adapta ante realidades emergentes, especialmente en contextos de rápida innovación tecnológica. Como señala Fernández Fernández (2004, pp. 9-10), los neologismos pueden definirse como «palabras nuevas incorporadas al español, ya sean procedentes de idiomas extranjeros, ya sean nuevos términos *ex novo* a partir de etimologías griegas y latinas». Dentro de esta categoría, adquieren especial relevancia de los préstamos léxicos, en particular, aquellos que se originan en ámbitos científicos y tecnológicos. Casado Velarde (2015, p. 126) los define como «las palabras que conservan intacta la unidad léxica original, así como aquellas que presentan algún grado de adaptación fónica y/o gráfica».

Además de los neologismos formales —es decir, nuevas palabras creadas o incorporadas al léxico—, deben considerarse los neologismos semánticos, definidos como «voces formadas por la creación de un nuevo significado a partir de una palabra ya existente» (Berri y Adelstein, 2010, p. 213). Esta ampliación del significado constituye otra vía relevante en la renovación del vocabulario, especialmente, en contextos de uso especializados o en rápida transformación.

El auge de los videojuegos como fenómeno cultural global ha generado un ecosistema lingüístico propio, dinámico y en constante expansión. La consolidación de comunidades en línea, sumada a la continua innovación en las mecánicas y plataformas de juego, ha propiciado la proliferación de neologismos para nombrar objetos, técnicas, interacciones o géneros específicos. Como apunta Casado Velarde (2015, p. 138), estos nuevos términos designan instrumentos, procedimientos y realidades informáticas surgidas con la tecnología y puestas al alcance de millones de personas.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio es analizar los neologismos utilizados por hablantes de español en las recomendaciones de videojuegos publicadas en la plataforma Steam, con el fin de comprender cómo se incorporan y adaptan nuevas formas léxicas en el discurso *gamer*. De forma específica, se busca:

- Identificar los neologismos presentes en un corpus de reseñas de videojuegos en español.
- Clasificar estos neologismos según su origen (préstamos, creaciones léxicas, neologismos semánticos).
- Analizar las motivaciones comunicativas que justifican su uso, atendiendo a las categorías de necesidad denominativa, economía lingüística y expresividad.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio, hemos tomado como soporte la plataforma en línea de distribución de videojuegos *Steam*, en la que los usuarios comparan sus opiniones respecto a los juegos. Cheuque, Guzmán y Parra (2019, p. 763) subrayan la popularidad de esta plataforma: «Over 10 million people connect to the STEAM server each hour to play videogames».

Nos hemos centrado en las reseñas positivas y negativas de videojuegos recomendados en la primera página de la plataforma, con el objetivo de estudiar el lenguaje empleado en la actualidad y sacar el máximo número de comentarios. Hemos elegido dos juegos que salían en pantalla con reseñas mayormente positivas: los dos juegos *openworld*, de rol, de acción y combates contra enemigos *Destiny 2* y *Lost Ark*, lanzados en 2017 y 2022, respectivamente. No obstante, no hemos descartado las reseñas negativas, para ampliar el número de neologismos que estudiar en el corpus.

Los textos examinados y despojados están escritos en castellano por los usuarios, apartando los comentarios en otras lenguas, dado que deseamos estudiar específicamente los neologismos en textos en español. A partir de estos comentarios, hemos ahorrado un corpus de neologismos. Hemos seleccionado los que conservamos mediante el criterio lexicográfico: Estornell Pons (2009) declara que «una unidad léxica es un neologismo si no aparece en el corpus lexicográfico seleccionado como corpus de referencia o de exclusión».

Hemos utilizado el *Diccionario de la Lengua Española (DLE)*, en la edición de 2023, como corpus lexicográfico de exclusión, considerando que constituye la obra de referencia del español. Así, entre las palabras recopiladas, hemos conservado las voces que no aparecen en él. Cabe señalar que las palabras elegidas tampoco aparecen en el *Banco de neologismos de 2023* del Instituto Cervantes, lo que podría demostrar y confirmar aún más su novedad y su carácter neológico. Hemos recogido 20 comentarios para cada uno de los juegos.

4. RESULTADOS

Este estudio adopta un enfoque cualitativo-descriptivo con el objetivo de analizar los neologismos presentes en las recomendaciones de videojuegos escritas por usuarios en la plataforma Steam. Se parte de un corpus de textos auténticos seleccionados a partir de criterios lingüísticos y temáticos, con el fin de identificar, clasificar y contextualizar los neologismos empleados. El análisis se orienta, en particular, a determinar el origen de estos términos (préstamo, creación o cambio semántico) y a categorizar las motivaciones de su uso —denominativa, económica o expresiva— según el modelo propuesto por Casado Velarde (2015). Esta aproximación permite examinar no solo las formas léxicas, sino también los factores pragmáticos y discursivos que intervienen en la incorporación de nuevos términos al español en el ámbito *gamer*.

4.1 *La «necesidad notativa o referencial»*

Como señala Casado Velarde (2015, p. 22), los neologismos frecuentemente se emplean con el fin de «denominar una nueva realidad, carente de denominación en una lengua dada» y «por una necesidad de precisión y claridad» (González y Rodríguez 2011, citados en Cañete-González, Adam y Blanco Correa 2023, p. 289). Los préstamos del inglés, del mismo modo, se utilizan en particular en el ámbito del videojuego. La gran presencia de anglicismos en la lengua española del ámbito del videojuego se podría explicar así:

Los videojuegos hoy en día presentan una gran oportunidad de comunicación no solo con gente local, de un mismo país y que habla un mismo idioma, sino también con gente de diferentes países alrededor del mundo, en donde se pueda encontrar que el inglés es el idioma que se utiliza como base para establecer con éxito esta comunicación. Es importante recalcar que la creación y producción de los videojuegos más exitosos se dan principalmente en el idioma anglosajón [...] (Mezones Galicio, 2018, p. 11).

En el mismo sentido, Jesús DL (2017, p. 1), citado en Mezones Galicio (2018), subraya lo siguiente:

[...] el portal Gamedustria sostiene que el campo de los videojuegos y la tecnología es de lejos el sector que más utiliza los anglicismos en su comunicación, y ya no solo se utilizan para nombrar y conocer el nombre del videojuego sino también para denominar acciones, eventos, roles y terminología en general.

Por consiguiente, entendemos que numerosos anglicismos y formas híbridas se empleen tan frecuentemente, cuando no existe un equivalente en español.

En los comentarios de *Destiny 2*, encontramos el verbo «farmear» y sus derivados o conjugaciones, «farmeo», «farmeando»: se trata de una forma híbrida, un neologismo semántico. El *Cambridge Dictionnary* define así el verbo *farm*: «to use land for growing crops and/or keeping animals as a business». En el contexto de los videojuegos, en cambio, se define de la siguiente manera: «Realizar repetidamente una acción con el fin de conseguir puntos de experiencia, dinero, objetos o cualquier otra ventaja para nuestro personaje» (Turnes, 2013-2025). El verbo

farmear adaptado del inglés sirve para designar esta acción, en la medida en que no existe un equivalente en español. Del mismo modo, la palabra «grindeo» híbrida, que proviene de la palabra inglesa *grind*, se refiere a la acción de eliminar a enemigos de manera repetida. Otro término híbrido encontrado es «bildearte», formado a partir del inglés *build*. En el contexto del videojuego, equivale a personalizar las habilidades y características de un personaje. Un usuario de *Lost Ark* emplea la palabra híbrida «wipear» formada a partir del inglés *wipe*, para referirse a la acción de eliminar los datos de los personajes.

Encontramos los adjetivos «free» y «free to play» que designan un contenido o un juego libre de derecho, sin pagar. Estos préstamos reflejan más el matiz de libertad de derecho que el adjetivo «gratis» que no podría expresar la disponibilidad del contenido en cualquier momento, además de la gratuidad. El préstamo «season pass» designa un abono que reúne todos y cada uno de los contenidos adicionales de un videojuego. Asimismo, el «battle pass» se refiere a un contenido adicional con recompensas que se le otorgan al usuario por cumplir tareas y retos en el juego. La parte del juego a la que pueden acceder los usuarios después de acabar el escenario principal se designa por «endgame».

El «gameplay» designa el conjunto de las características del videojuego, las reglas, los retos y «multiplayer» designa un juego con varios jugadores en línea. La «kill cam» designa un punto de vista que sigue la bala durante el disparo para llegar al enemigo matado. La palabra «dislike» sirve para expresar algo no apreciado y no tiene equivalente en español. Los «perks» son ventajas que pueden obtenerse en el juego (por ejemplo, mejorar la agilidad de los tiros). Un juego «looter-shooter» es un subgénero de juego que integra un *gameplay* con disparos. Los «skins» son las apariencias que podemos darles a los personajes del juego. Los «boosters» son elementos que le ayudan al usuario a conseguir sus actividades en el juego. Las «stats» son las características, atributos o habilidades de un personaje.

Un modo de juego «tryhard» evocado en un comentario de *Lost Ark* consiste en fijarse en la optimización de la manera de jugar para ganar, a expensas de los jugadores que quieren jugar solamente para relajarse. Los «packs» designan los conjuntos de objetos que se pueden comprar en el juego. Las «quests» designan las tareas que los jugadores tienen que cumplir para obtener recompensas y avanzar en la intriga. Un jugador utiliza el neologismo «questear» para designar el hecho de cumplir las «quests». Otro emplea el término «hitboxes». Turnes (2013-2025) define así la palabra «hitbox»: «Forma invisible empleada para detectar colisiones entre objetos de un juego. Suele ser un rectángulo (en juegos 2D) o un cuboide (en 3D) y se fija a diferentes puntos de un objeto visible». Todos estos términos con un sentido específico en el ámbito del videojuego no tienen un equivalente en español.

Además, encontramos el préstamo del inglés «hype» para designar una fuerte expectativa en cuanto a un nuevo producto. Asimismo, «clipping» se refiere a una técnica para «ocultar los objetos o elementos del videojuego que el usuario no está viendo en ese momento» (Puchades, 2019). El sistema «Anti-Cheat» evocado por otro jugador designa un sistema en el que no podemos hacer trampa.

Se han recogido otros neologismos que no son préstamos del inglés, como «alters», para designar a los personajes secundarios en el juego.

Además, se denominan otros neologismos semánticos como «colmena» que designa una agrupación de enemigos en *Destiny 2*, y «Cabal» que es un tipo de enemigo, al igual que los «Poseídos». En cambio, «Vex», otro tipo de enemigo, es una palabra inventada ex nihilo. De igual modo, un «raid» se define en *Destiny 2* como un modo de juego de misiones cooperativas de asesinatos, mientras que el sentido general en el *DLE* es: «Prueba deportiva en la que los participantes miden su resistencia y la de los vehículos o animales con los que participan recorriendo largas distancias». Los «ítems» son los objetos que le otorgan al jugador funciones o ayudas: se trata de una especialización semántica, puesto que uno de los sentidos en el *DLE* es «añadidura».

En *Lost Ark*, el anglicismo «party» designa un grupo de jugadores. De la misma manera, una «guild» en este juego es un grupo de jugadores que quieren realizar un *endgame* juntos, mientras que el sentido de origen es más general: «an organization of people who do the same job or have the same interests» (Cambridge Dictionary). Un «pet» no es forzosamente un animal, sino que igualmente puede designar un objeto: en ambos casos, tienen la posibilidad de acompañar al protagonista, para proveerle ventajas o defensas.

El término «upgrade» designa los cambios en un videojuego para mejorar la experiencia de juego. Un usuario de *Lost Ark* emplea el préstamo del inglés «gatekeeping» para expresar el fenómeno de exclusión de jugadores y decidir quién tiene acceso o no a la comunidad en línea. Los anglicismos «dungeons» y «minidungeons» designan actividades accesibles después del escenario principal del juego, con un sentido diferente de la palabra *torreón*.

En uno de los comentarios de *Lost Ark*, se emplean los neologismos «husbando» y «waifu», adaptaciones al japonés de las palabras inglesas. Los hablantes utilizan estas dos palabras específicamente para designar el esposo y la esposa en una manga, un videojuego o una película de animación japoneses o asiáticos en general.

4.1 *La economía lingüística*

En otros casos en nuestro corpus, se utilizan neologismos para expresar de manera más corta unas expresiones o términos. En los comentarios de *Destiny 2*, hemos encontrado muchas siglas que son abreviaturas de conceptos de los videojuegos. Los jugadores emplean las siglas sin forzosamente preguntarse precisamente a qué palabra corresponde cada letra: por ende, como describe Guerrero Ramos (1995), se lexicalizan dichas siglas. Utilizar estas siglas permite denominar de manera corta y rápida los elementos del universo del videojuego. En este sentido, en el corpus, «free to play» a veces se escribe con la abreviatura «F2P». Se produce lo mismo con «DLC» (*Downloadable Content*), un contenido descargable adicional, «PVP» (*Player Versus Player*), un modo de juego en el que los jugadores se pueden enfrentar, «MMO» (*Massively multiplayer online*), un videojuego en el que

pueden interactuar numerosos usuarios, «RPG» (*Role Playing Game*) o «ARPG» (*Action Role Playing Game*), un videojuego en el que el jugador controla las acciones de un personaje o un grupo. «PVE» (*Player Versus Environment*) designa una forma de jugar en la que el usuario cumple tareas o desafíos creados por el ordenador y no desafia a otros jugadores humanos. Un juego «FPS» (*First Shooter Person*), como lo describe un jugador de *Lost Ark*, es un subgénero en el que «la visión del mundo y la interacción con el entorno es desde una perspectiva en primera persona» (Universidad Internacional de Valencia, 2018).

«TTK» (*Time to kill*) constituye el tiempo que toma un arma para matar a un enemigo. El «KDA» (*Kill/Death/Assist*) corresponde a la relación entre el número de enemigos matados, de veces en las que ha sido matado, y de veces en las que el jugador les ha dado asistencia a otros usuarios. «OP» (*OverPowered*) designa algo muy poderoso de manera abreviada. Los «SMG» (*submachine gun*) son tipos de instrumentos de tiro. La «RNG» (*Random Number Generator*) en los videojuegos, aquí en *Lost Ark*, consiste en ganar objetos, por ejemplo, de manera aleatoria. La sigla «NPC», (*Non-player character*) se refiere a un personaje no jugable en la partida.

Se observa la presencia del término «PC» en vez de «portátil» ya que es más corto, y el uso del lexema inglés «online» más corto en vez de «en línea». Entre las abreviaturas del corpus, es de notar otra que no forma parte del campo semántico de los videojuegos: LATAM, para «América Latina».

En el corpus, igualmente se observan *truncaciones*: «shooter coop» por «shooter cooperativo». El préstamo «soundtrack» se refiere de manera corta a la banda sonora de una película. Uno de los jugadores utiliza el anglicismo «premade» para designar equipos ya formados. Se denota la palabra «premium» cuando un usuario de *Lost Ark* designa la «tienda premium»: el anglicismo permite evitar escribir «de la mejor calidad». El anglicismo «fanboy» permite nombrar a un chico fan de un videojuego sin utilizar esta perífrasis.

En cambio, en un comentario de *Lost Ark*, replicamos el anglicismo «review» en vez de «reseña». Podría ser una palabra más corta, o el jugador conoce más bien el término inglés.

4.2 La búsqueda de una mayor expresividad

Otros neologismos de nuestro corpus están presentes con una motivación expresiva. En algunas ocasiones, el neologismo parece traducir un sentimiento de un usuario, como en este comentario de *Destiny 2*: «Esta [*sic*] bien, no es nada muy increíble [*sic*], la verdad el hecho de que vendan el ♥♥♥♥ contenido tan caro si es un poco deal breaker». Aquí, el término «deal breaker», además de denominar un contenido que rompe el supuesto contrato de confianza con el jugador, expresa la decepción de este último al constatar el costo elevado.

En los comentarios de *Lost Ark*, un usuario emplea la expresión «estar de chill» con el anglicismo: el uso de «chill» enfatiza la idea de relajación. Con la misma idea, en un comentario de *Lost Ark*, se denota el uso de la palabra «buff»

para designar una ventaja o un beneficio otorgado al jugador: pensamos que el uso de este vocablo en vez de *beneficio* enfatiza su importancia en el juego. Hasta un jugador de *Lost Ark* inventa el término «chinofarmear» con una prefijación: suponemos que quiere recordar los orígenes asiáticos del juego con un toque de humor, ya que el juego se lanzó en Corea.

Además, cuando un jugador comenta la dificultad del juego *Destiny 2*, marcando una casilla con una cruz entre las diferentes opciones, una de las respuestas que propone para la elección, más allá de «difícil» es «Dark Souls»: utiliza el título de un videojuego con un alto nivel de dificultad: el título llega a lexicalizarse para designar un nivel de dificultad altísimo. Igualmente, en cuanto a los *bugs*, como una de las opciones, el jugador propone «Cyberpunk», el título de un juego que presentaba numerosos *bugs* y que tiende a lexicalizarse para designar un videojuego que los acumula. Respecto a su gusto por el *gameplay*, el usuario emplea la interjección inglesa «Meh» como una de las opciones, «used to show that you are not interested in someone or something or do not care about him, her, or it» (Cambridge Dictionnary, s. f.).

Así, usar esta interjección expresa de manera más intensa un aburrimiento que una formulación como «sin interés» o «aburrido». Dos grados anteriores, antes de «malo», en la escala de satisfacción, propone como opción «Just... Don't»: las palabras inglesas expresan de manera insistente un acto disuasivo de probar el juego. Hemos recopilado un anglicismo, «pipol», adaptación de la palabra *people* inglesa, entre los comentarios de *Lost Ark*, cuando la persona escribe «a mucha pipol le gusta seguir una trama». Podríamos opinar que emplea este vocablo en vez de gente para expresar una cierta idea de complicidad con las personas que designa o para expresar el aspecto muy popular de la acción de la que habla. Otro jugador utiliza el verbo «banearon» formado a partir del verbo inglés «ban», para referirse a la acción de prohibirle el acceso al juego. Podría utilizar el verbo *bloquear*, pero suponemos que *banear* traduce mejor la idea de prohibición y exclusión. Otro neologismo encontrado que expresa casi la misma idea de expulsión es «kickearte», pero la formación de esta palabra con el verbo inglés «kick» (*patear*) da un matiz más fuerte, al expresar la violencia de la expulsión.

En un comentario, se alude a un usuario con la palabra «proplayer»: enfatiza sus capacidades. En esta cita: «se puede aumentar la cantidad de munición, [...] pero es totalmente random y requiere maaaas grindeo», el anglicismo «random» aumenta la idea de carácter aleatorio de los elementos deseados por el jugador. La repetición de la letra *a* en el adverbio «más» insiste en la dificultad de esta adquisición.

Por otra parte, encontramos un plural inventado a partir del adverbio «jamás» en esta cita de un jugador de *Destiny 2*: «siendo una persona que ha pagado por todo eso, me siento robado y claramente nunca jamás [...] de los jamases podras [sic] re-jugar tus campañas»: mediante el plural, el usuario enfatiza la imposibilidad de volver a realizar la acción.

5. CONCLUSIONES

El objetivo de este artículo era estudiar las diferentes motivaciones de uso de los neologismos en los videojuegos. Hemos detallado los casos de neologismos que corresponden a las tres motivaciones de uso de los neologismos en el corpus. Concluimos que sobre todo predomina la necesidad denominativa, dada la gran variedad de voces inglesas a las que los jugadores acuden para designar las funciones muy numerosas del videojuego, con palabras específicas de este ámbito que no tienen un equivalente en español. La economía lingüística igualmente está muy presente en todos los ejemplos del corpus: se denotan muchas abreviaturas, que facilitan la comunicación rápida necesaria del jugador. En todos los casos, mayormente encontramos préstamos del inglés y anglicismos en el corpus: ello demuestra que el inglés es la lengua dueña del videojuego. La gran diversidad de neologismos recopilados resulta representativa de la constante evolución de la lengua utilizada en los videojuegos, por parte de la comunidad de los jugadores.

REFERENCIAS

- BERRI, M., y ADELSTEIN, A. (2010). Hacia una tipología de la neología semántica nominal. La renovación de la palabra en el Bicentenario de la Argentina. *Los colores de la mirada lingüística*, 213-221. <http://relif.net.ar/2021/02/23/ungs009cl/> <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/>
- CAÑETE-GONZÁLEZ, P., ADAM, C. y BLANCO CORREA, O. E. (2024). Prestigio y uso de préstamos en la innovación léxica de mujeres y hombres. *Literatura y lingüística*, (49), 271-296. <https://dx.doi.org/10.29344/0717621x.49.3497>
- CASADO VELARDE, M. (2015). *La innovación léxica en el español actual*. Síntesis.
- CENTRO VIRTUAL CERVANTES. (2023). *Lista de neologismos en español 2023*. <https://acortar.link/B3Cvje>
- CHEUQUE G., GUZMÁN J. y PARRA D. (2019). Recommender Systems for Online Video Game Platforms: the Case of STEAM. *WWW '19: Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference*. 763-771. <https://acortar.link/rZawmN>
- ESTORNELL PONS, M. (2009). *Neologismos en la prensa: criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas*. Universitat de València.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, M., y UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ÁVILA. (2004). *La incorporación de neologismos al español actual: extranjerismos y nuevas acepciones lección inaugural en la solemne apertura del curso académico 2004-2005*. Universidad Católica de Ávila.
- GUERRERO RAMOS, G. (1995). *Neologismos en el español actual*. Arco/Libros.
- MARTÍN, A. J. I. (2018). Léxico e Internet: el vocabulario de los videojuegos y la cultura otaku. *Anuario brasileño de Estudios Hispánicos*, XXVIII, 40-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6784287>
- MEZONES GALICIO, M. M. (2018). Anglicismos utilizados en los videojuegos online de tipo Shooters y RPG [Trabajo de fin de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24313>
- PUCHADES, D. (2019, 12 de abril). *Clipping*. <https://www.geekno.com/glosario/clipping>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2023). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es>
- ROSALÍA COTELO, R. (2021). El lenguaje de los videojuegos: anglicismo y creatividad lé-

- xica en la plataforma Twitch. En S. A. Flores Borjabad y R. Pérez Cabaña (coords.), *Nuevos retos y perspectivas de la investigación en Literatura, Lingüística y Traducción* (pp. 1062-1082). Dykinson.
- TURNES, Y. (2013-2025). *Diccionario online de términos sobre videojuegos y cultura gamer*, Gamerdic. <https://www.gamerdic.es/>
- UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE VALENCIA. (2018, 30 de diciembre). ¿Qué son los juegos fps y por qué son tan conocidos? <https://acortar.link/3Eavc6>
- VÓLKHINA G. y SOLORIO RODRÍGUEZ D. *et al.* (2022). Neologismos léxicos de videojuegos. *XXVII Verano de la Ciencia*, (16), 1-10. <http://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/7410>.

EL PAPEL DE LA MUJER PERIODISTA HASTA LA TRANSICIÓN EN EL DIARIO *EL PAÍS*

ALFONSO DE LA QUINTANA GARCÍA-PÉREZ
Universidad Rey Juan Carlos (España)

1. INTRODUCCIÓN

La realidad laboral de la mujer periodista merece un capítulo especial en la historia del periodismo español. Analizando su vocación, que en muchos casos se podría calificar de mártir al tener que enfrentarse con los prejuicios sociales de cada momento, llegando incluso a verse obligadas a firmar sus trabajos con pseudónimos masculinos o a vestirse de hombre para conseguir abrirse camino en la profesión periodística.

Es una realidad poco conocida en general por la opinión pública y por tanto muy poco valorada.

La profesora Varela Menéndez realiza un estudio crítico muy exacto sobre las apariciones de las mujeres periodistas en los manuales de textos periodísticos, citando las siguientes autoras:

En el trabajo de Carmen Castro (2010) *La prensa en la Transición Española 1966-1978* no hay ninguna referencia a la cuestión, como tampoco se encuentra reseña alguna en la *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, manual de referencia coordinado por Jesús Timoteo (1989), ni siquiera en la cuarta parte del libro dedicada a la Transición y el nuevo sistema y que comprende los años 1975-1990. Ni en *Historia del periodismo español* de Juan Francisco Fuentes y Javier Fernández (1998) donde tan solo se encuentra una referencia de apenas un párrafo sobre el desarrollo de una prensa feminista. Se cita mínimamente a Josefina Carabias. Esta circunstancia es a su juicio más que significativa porque en este cuidado trabajo se pueden encontrar referenciados más de 770 medios de comunicación.

En la *Historia de la prensa* de Alejandro Pizarroso (1994) no existe mención alguna ni siquiera en el capítulo dedicado a la evolución histórica de la prensa femenina en España.

En *Historia del periodismo español* de José Javier Sánchez y Carlos Barrera del Barrio (1992), las publicaciones feministas no aparecen ni en el capítulo dedicado al mundo de las revistas (Sánchez, José Javier y Barrera del Barrio, Carlos,

1992, p.488) ni aún en el epígrafe específico de revistas combativas (Sánchez, José Javier y Barrera del Barrio, Carlos, 1992, p. 489) donde no se abordan, pero sí se mencionan cabeceras como Signo, Posible, Gentleman, Serra D'Ors o Presencia. No hay ninguna referencia a la prensa feminista, sin embargo, en este manual sí aparece un capítulo dedicado al «boom» de la prensa del corazón.

Por su parte, en *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*, María Cruz Seoane y María Dolores Saiz (2007), sí hacen mención en distintos epígrafes, aunque se trata en todos los casos de ámbitos específicos: «Periódicos para mujeres» (Seoane, María Cruz y Saiz, María Dolores, 2007, p.50) o «La mujer y los medios» (Seoane, María Cruz y Saiz, María Dolores, 2007, p. 201). En ningún caso aparece tampoco Vindicación Feminista entre los 559 medios referenciados en este manual. (Varela, 2019, p.13)

Si a esta falta de reconocimiento a la mujer periodista le añadimos la falta de criterio para seleccionar a las primeras periodistas, el reconocimiento parece que nunca llegará. Así, nos sirve el ejemplo de la gaditana Beatriz Cienfuegos cuyos artículos eran tan moralizantes que siempre estaba en la opinión pública la duda de si el autor no sería un cura. Pero hay que reconocer que su publicación *La Pensadora Gaditana, 1763* se considera una de las primeras publicaciones periódicas escritas por una mujer. (Varela, 2019). Pudiéndose considerar como la primera empresaria periodística.

Lo que sí es una constante en todas las primeras periodistas como Beatriz Cienfuegos es que se consideraban reformistas, y así, toda su vida hizo lo que quiso con inteligencia, audacia y sorteando una dificultad tras otra. «El precio: esconder que era una mujer.» Como señala Asunción Bernárdez. Otra periodista del siglo XIX con una importancia apenas conocida es Sofia Casanova.

Cuando Sofia Casanova nace en 1861 en España se había ido formando a lo largo del siglo XIX una prensa conservadora dedicada a las mujeres, dirigida por hombres y dedicada a extender el ideal de El Ángel de Hogar con cabeceras como El Té de las damas, El Periódico de Damas, o El Defensor del Bello Sexo. Sin embargo, allí publicaban autoras tan importantes como Cecilia Böhl de Faber quien firmaba con el pseudónimo de Fernán Caballero (1796-1877) o Carolina Coronado (1820-1911). (Varela Menéndez, 2019, p. 10).

«Cuando Sofia Casanova con catorce años llega a Madrid, las publicaciones donde muchas mujeres de la burguesía encuentran un espacio como lectoras, como autoras o incluso como directoras son ya una realidad». (Bernárdez, 2007, p.24).

El periodismo de Sofia Casanova se podría clasificar de conservador ya que era dirigido por los conservadores al mundo de la mujer. Pero esta condición no le resta importancia ya que la existencia de esa prensa fue esencial para el desarrollo de la prensa femenina. No reconocer la labor de esas mujeres burguesas sería obviar su capacidad de crear estados de opinión que además eran enriquecidos por las famosas tertulias de señoras, cuna del periodismo femenino y que se mantuvieron en Andalucía hasta el siglo XX, como fue el caso de las de Isabel García-Pérez y Dagmar Williams como centros generadores de opinión.

Sin embargo, hay otros autores como (Díaz, 2020, p. 15) que sitúa a Patrocinio de Biedma (1848-1927) y Eva Canel (1856-1932) como las primeras mujeres reconocidas como periodistas.

Finalmente, la mayoría de los especialistas del tema consideran que las dos primeras mujeres periodistas más significativas son: Josefina Carabias y María Luz Morales.

Josefina Carabias (1908-1981), es considerada la primera mujer periodista profesional. Hasta ese momento, la mayor parte de sus antecesoras eran, sobre todo, escritoras que publicaban regularmente, sin embargo, Josefina Carabias no tuvo otra profesión que el periodismo, que ejerció durante toda su vida.

María Luz Morales (1890-1980), la primera mujer en España directora de un diario nacional, *La Vanguardia*, que dirigió entre 1936-1937. Tras la guerra, Morales fue inhabilitada profesionalmente durante todo el franquismo hasta que con la democracia continuó con su actividad, colaborando con el *Diario de Barcelona* hasta su muerte. (Varela, 2019, p. 12):

María Luz Morales Godoy pertenece al grupo de periodistas femeninas que, si bien no se dedicaron al género puramente informativo en la prensa de las primeras décadas del siglo xx, sí acercaron a la sociedad, a través de las páginas de los periódicos, un pensamiento crítico, liberador e igualitario orientado a las mujeres, que cobró mayor impulso con la llegada de la Segunda República (1931-1939). (Moledo, 2022, p. 435)

Para estudiar las mujeres periodistas durante la Transición es fundamental mencionar a las periodistas que ejercieron su tarea en ese periodo de tiempo y a los periódicos como el diario *El Sol* y la emisora de radio Unión Radio que quisieron cumplir con la función social de hacer una sociedad más democrática.

Unión Radio con un grupo de periodistas como Ricardo Urgoiti, intentaron modernizar la radio con sus experiencias en Estados Unidos y aplicar la función social del periodismo llevando la cultura y la escuela al mundo de las ondas. Desgraciadamente muchos de ellos serán fusilados, presos o en todo caso exiliados o discriminados.

También es una referencia para el feminismo de nuestros días el diario *El Sol* con mujeres periodistas como Carmen de Icaza y León y María Luisa Carnelli.

A pesar de la guerra civil estas mujeres son una simiente de lo que en su día quiso la República para España. Principalmente porque la mayoría de las periodistas que se dan a conocer antes y durante de la República se han formado periodísticamente viviendo el Desastre de Annual, el informe Picasso, la errática política de Alfonso XIII con la caída del gobierno Maura y la Dictadura de Primo de Rivera.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es poder conocer aspectos de la realidad laboral de las primeras mujeres periodistas en el diario *El País* un medio que nació con una fuerte vocación progresista.

Analizar las condiciones que se les exigía para formar parte de la redacción, la influencia del movimiento feminista en aquel momento y la transcendencia que tuvo el hecho de ser el primer periódico en España que incluyera este modelo de mujer en sus redacciones. Finalmente comprobar que la ideología progresista también llegaba a los órganos de gestión

3. METODOLOGÍA

Para recopilar toda la información se ha recurrido a las fuentes escritas ya que es muy difícil contactar con las primeras mujeres, salvo el caso de Soledad Álvarez Coto y Mariló Ruiz de Elvira. Por lo que se analizan revistas académicas, libros artículos de investigación y artículos periodísticos. Así como datos que publican organismos relacionados con la investigación como son: Ministerio de Empleo y Seguridad Social, o el Instituto de Estadística, Instituto de la Mujer, etc. Finalmente se cotejarán los datos para llegar a los resultados.

4. RESULTADOS

El resultado más inmediato ha sido comprobar que las mujeres han luchado durante toda esta etapa por conseguir la igualdad y defender su posición dentro de la sociedad.

Se han constatado datos llamativos como que en 1976 el porcentaje de mujeres por clase universitaria era 40% casi igual que el de hombres.

Asimismo, las mejoras del mercado laboral se van haciendo visibles y el porcentaje de trabajadoras activas se va incrementado a lo largo de los años estudiados. Aunque sea en trabajos no intelectuales como el periodismo y sea más por la necesidad de dos sueldos en la economía de la unidad familiar.

Las periodistas de esta época se enfrentaron a una profesión considerada de hombres y lucharon para conseguir un puesto de trabajo digno participando activamente en el devenir de la Transición española. Un camino muy difícil por los antecedentes expuestos.

«Estas nuevas generaciones de mujeres consiguieron pequeños avances que repercutieron en la vida profesional e hicieron que la mujer empezara a destacar como buena comunicadora en un área que, hasta entonces, era de uso exclusivo masculino». (Camacho Rico, 2010)

Hay que destacar a algunas mujeres como Rosi Rodríguez Loranca o Rosana Torres que marcaron un camino y se consolidaron como las primeras periodistas de *El País*. Ese fue el primer paso de la lucha de las mujeres por la redacción de un medio hasta llegar a conseguir que en 2016 el 41,13% de la plantilla fuera femenino. (El País 2016).

La mayoría de las mujeres periodistas de esta época comenzaron en esta profesión haciendo prácticas y esperando un contrato del periódico. Casi el mismo camino que en la actualidad los becarios. Entre las mujeres que trabajaron en *El*

País está Rosa Montero, periodista reconocida que trabajó muchos años en este periódico, afirmando que no halló demasiados problemas para encontrar trabajo. (Camacho Rico, 2010).

Pero no solo en *El País* hubo mujeres periodistas excepcionales, encontramos magníficas profesionales del periodismo como Malen Aznárez que durante los últimos años de La Cadena de Prensa del Movimiento tuvo que dirigir 26 periódicos que eran los rescoldos de la prensa franquista siendo un ejemplo de libertad de información y del periodismo independiente en la nueva democracia. (Meneses, 2017)

Durante la elaboración de la Constitución en 1977 se produjeron filtraciones de su contenido y fueron de mujeres: Concha Bordona, Consuelo Álvarez de Toledo y Soledad Gallego Díaz (Camacho, Rico, 2010)

Según un estudio elaborado por la consultora Planner Media, señala que una de cada cinco columnas y tribunas de opinión está firmadas por mujeres, es decir el 21% de las piezas frente al 79% redactadas por hombres (El Español, 2018).

Entre las principales causas que llevaron a la mujer a incorporarse al mercado laboral destacan la mejora en su nivel educativo, los cambios que se estaban produciendo en su rol social, la búsqueda de independencia económica y la inseguridad en el empleo de otros miembros de la unidad familiar. (Ramos López, 2005)

Cabe destacar que la falta de ingresos económicos en la familia produjo automáticamente la disminución de mujeres dedicadas a las tareas del hogar. En concreto, entre 1970 y 1982 tan solo un 4% de personas de género femenino se encontraba en casa. Esto es un claro ejemplo de cómo se fue desintegrando el tipo familiar basado en el padre proveedor (Muñoz D'Albora, 1988, p.73).

La tasa de actividad de las mujeres aumenta a un 40% en 1970, dejando a un lado al 20 % que representaba a este sector en 1950 (Bustelo, 1983)

En estos años a mayor cualificación, mayor oportunidad de empleo. Sin embargo, el acceso de la mujer al sistema educativo fue más débil para la mujer que para el hombre. Aun así, el analfabetismo que había caracterizado a los españoles de 1900 con un 56%, fue decreciendo hasta situarse en 1986 en 2,33% de varones y en un 5,38% de mujeres casi todos ellos mayores de 45 años. (Ruiz de Azúa y Ezquerecocha, 2000).

Mientras en 1901 tan solo había 44 alumnas inscritas en Bachillerato de un total de 32.297; en 1987 de un total de 1.374.730 alumnos en cursos de BUP y COU, 731.226, eran mujeres.

En la Universidad en 1960 las mujeres suponían un 19%, lo que equivale a 11.932 alumnas en todo su conjunto y durante el curso 1970-1971 solo una de cada cuatro estudiantes era mujer (García León Álvarez y García de Cortazar, 2000).

Profesionales del periodismo: hombres y mujeres en los medios de comunicación. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

El género femenino tuvo que hacer frente a estereotipos que las calificaban como demasiado emocionales, menos luchadoras, peor adaptadas a la gestión

de unidades de producción, con menos capacidad de tener espíritu de iniciativa, entre otros (Compromiso Empresarial, 2011)

5. CONCLUSIONES

El País toma las ideas feministas como bandera de su modernidad sabiéndolo rentabilizar al conseguir incorporar a los lectores a ese público objetivo.

El diario *El País* no solo se dice más progresista, es que lo practica. Además, tiene la ventaja competitiva de no tener ninguna relación en su línea editorial con los periódicos del régimen anterior.

La huella más significativa del papel de la mujer en el nacimiento de *El País* es cómo las que integran el Consejo de Administración votaron estrategias por y para la mujer.

Desde la creación de *El País* se percibe una lucha por parte de Mercedes Formica y Pilar Yzaguirre, dos accionistas que reclamaban más participación del sector femenino. Logrando reinventar el estilo periodístico desde su inicio al incorporar a mujeres periodistas como Rosi Loranca.

Se verifica que la mayoría de las mujeres que accedieron a las redacciones de ese periodo eran solteras, sin cargas familiares y que pudieron desenvolverse en su trabajo sin ningún impedimento. Así como estar comprometidas con los avances sociales de aquella época (García Seara, 2018).

La muerte de Franco planteó en gran parte de la sociedad femenina el nacimiento de una reivindicación de derechos. Lo que benefició al público objetivo femenino del País.

La mayoría de las mujeres fueron activistas feministas que defendieron con su ejemplo y desde el periódico sus ideales que iban desde el divorcio al derecho al aborto.

REFERENCIAS

- BARRERA, C. (1995). *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*. Ediciones Temas de Hoy.
- BERNÁRDEZ, ASUNCIÓN (2013). Sofia Casanova en la Primera Guerra Mundial: una reportera en busca de la paz de la guerra. *Historia y Comunicación social*. Vol.18 207-221. DOI: <https://lc.cx/m5q1LX>.
- BUSTELO, C. (9 de marzo de 1983). El derecho al trabajo de la mujer. *El País*. <https://lc.cx/pNkd2Y>.
- CABALLÉ, ANNA (ed.) (2004). *La vida escrita por las mujeres, III. La pluma como espada. Del romanticismo al Modernismo*. Lumen.
- COMPROMISO EMPRESARIAL (15 de febrero de 2011). La mujer en la alta dirección. <https://lc.cx/AkASQG>.
- CAMACHO RICO, P. (2010). Universidad Abad Oliva. *El papel de las mujeres periodistas durante la transición*. TFG. <https://lc.cx/ja65QN>.
- CEBRIÁN, J. L (2016). *Primera página: vida de un periodista 1944*. Debate.
- CRUZ RUIZ, J. (1996). *Una memoria de «El País». 20 años de vida en una redacción*. Plaza y Janés.

- EL ESPAÑOL* (6 de marzo de 2018). Solo el 21% de los artículos de opinión están escritos por mujeres. <https://lc.cx/U5vqGS>.
- EL PAÍS* (4 de mayo de 1976) Ante la Reforma. Editorial. <https://lc.cx/MhZ7Xe>
- DÍAZ, B. (2020). *Voces de mujeres. Periodistas españolas nacidas antes del final de la guerra civil*. Renacimiento.
- JAREÑO, C. (2019). Los fondos de Lidia Falcón: un archivo para la historia del movimiento feminista desde los años 60. *Investigaciones Feministas*, pp. 133-14.
- FUENTES, J. F. (2009). De la confrontación al consenso: el papel de la prensa en la Segunda República y la Transición, en Quirosa-Cheyrouze, R. (coord.). *Prensa y democracia: los medios de comunicación en la Transición*. Biblioteca Nueva, pp. 63-76. <https://doi.org/10.5209/hics.81580>.
- GARCÍA SEARA, C. (2018). Universidad Rey Juan Carlos. Mujeres periodistas que trabajaron en El País en la transición. TFG.
- GRECIET, E. (1998). *Censura tras la censura. Crónica personal de la transición periodística*. Fragua.
- HERRERO, ROCÍO (2010). *La imagen de la mujer en la prensa entre 1910-1915 y 2000-2005: estudio comparado* [Tesis doctoral, Madrid] Universidad Complutense de Madrid. <http://goo.gl/ezcNjr>.
- MENESES, R. (30 de julio de 2017). Muere Malen Aznárez, periodista y presidenta de la sección española de Reporteros sin Fronteras. *El País*. <https://lc.cx/dIX1eh>.
- MOLEDO UCHA, A. (2022). Feminismo y proyección de la mujer en el diario *El Sol*. Análisis de las aportaciones de María Luz Morales en la sección «La mujer, el niño y el hogar» (1926-1931), *Historia y comunicación social* 27(2), pp. 435-444. <https://doi.org/10.5209/hics.84395>.
- MUÑOZ D'ALBORA, A. (1988). *Fuerza de trabajo femenina; Evolución y tendencias*. En CD. *Mujer, Mundo de mujer: Continuidad y cambio*, p. 73. Santiago de Chile. Centro de Estudios de la mujer. <https://lc.cx/ncIBZ1>.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1992). *De la Gazeta Nueva a Canal Plus. Breve historia de los medios de comunicación en España*. Complutense. <https://lc.cx/eVbgi>
- RAMOS LÓPEZ, M. A. (2005). *Mujeres y liderazgo: una nueva forma de dirigir*. Universitat de Valencia. Servei de publicacions.
- REGUERO SANZ, I. (2018). *La otra Transición: la prensa de Madrid ante el Estado de las Autonomías (1977-1983)*. (Tesis Doctoral). Universidad de Valladolid. <https://lc.cx/FNLW94>.
- RUIZ DE AZÚA y ESQUERECOCOA, M. (2000). Un primer balance de la educación en España del siglo XX. *Cuaderno de Historia Contemporánea*, 159-182. <https://lc.cx/IXfhla>.
- Sánchez, M. J. A., De Cortázar, M. G. y De León, M. A. G. (2001). Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 95, 217. <https://doi.org/10.2307/40184358>.
- SUEIRO, S. (2009). El papel del Diario El País en la Transición, en QUIROSA Cheyrouze, R. (ed.), *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición*. Biblioteca Nueva, pp. 151-162. <https://lc.cx/tq0PGz>
- VARELA MENÉNDEZ, N. (2019). Vindicación feminista. Un caso paradigmático de exclusión en la historia del periodismo en España. *Historia y comunicación social*. <https://lc.cx/2qD5JE>.
- ZUGASTI, R. (2007). *La forja de una complicidad. Monarquía y prensa en la Transición española (1975-1978)*. Fragua. <https://lc.cx/fEdIN8>.

EL REGLAMENTO EUROPEO DE SERVICIOS DIGITALES Y LAS PLATAFORMAS DE VIDEOJUEGO *ON LINE*

ALBERTO DE NOVA LABIÁN
Universidad Internacional de La Rioja (España)

El presente texto nace en el marco del Proyecto CISEMEVI, ref. SUBV24/00025, financiado por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, Dirección General de Ordenación del Juego, en la Convocatoria 2024 de Investigación relacionada con la prevención de los trastornos del juego o los riesgos asociados a esta actividad.

1. INTRODUCCIÓN

En los entornos virtuales de los juegos *on line*, donde los usuarios pueden interactuar ocultos tras seudónimos, se genera un espacio propicio para que individuos malintencionados establezcan relaciones con otros jugadores con la finalidad de manipularlos o ganarse su confianza con fines delictivos. Este problema adquiere mayor gravedad cuando los destinatarios de estas conductas son menores, y los agresores actúan como depredadores sexuales.

Resulta por tanto fundamental tener en cuenta las medidas contempladas en el Reglamento UE 2022/2065 relativo a un mercado único de servicios digitales (en adelante «el Reglamento»), que establece un marco normativo común sobre las responsabilidades y obligaciones de los proveedores de servicios digitales. Este marco permite valorar en qué medida las plataformas de videojuegos *on line* deben adaptarse a las exigencias de transparencia, diligencia debida y protección frente a contenidos ilícitos, prestando especial atención a los riesgos más graves, como el acoso sexual en línea a menores.

2. OBJETIVOS

El presente trabajo se marca como objetivos, abordar los elementos clave de dicho Reglamento, centrándose en su impacto sobre las plataformas de videojuegos *on line*, especialmente en lo relativo a la prevención de los riesgos a los que están expuestos los menores. Por un lado, se analiza cómo encajan estas plataformas dentro del ámbito de aplicación del Reglamento, cuestión aún abierta a debate jurídico, lo que refuerza la necesidad de su estudio. Y por otro lado,

se examina cómo se trasladan a estas plataformas los principios generales de exención de responsabilidad y las obligaciones de diligencia debida, desde una perspectiva centrada en la protección de los menores.

3. MARCO TEÓRICO

El Reglamento (UE) 2022/2065, comúnmente denominado Ley de Servicios Digitales, representa un pilar clave para el presente análisis, al ofrecer un marco normativo armonizado dentro de la Unión Europea orientado a regular los servicios digitales. Su propósito principal es fomentar un entorno digital más seguro, transparente y responsable.

Este nuevo marco ha supuesto una evolución significativa respecto a la Directiva 2000/31/CE sobre el Comercio Electrónico, particularmente en lo que concierne a la regulación de contenidos y servicios brindados por ciertos proveedores de servicios en línea y plataformas digitales. La Comisión Europea trabajó durante varios años en esta propuesta normativa, que finalmente fue adoptada el 19 de octubre de 2022, aunque su plena aplicación no se hizo efectiva hasta el 17 de febrero de 2024. El Reglamento introduce un sistema de obligaciones y responsabilidades para los prestadores de servicios, con el objetivo de unificar la regulación y corregir las disparidades jurídicas que anteriormente provocaban frecuentes litigios (Jiménez y Cancela, 2023).

Su finalidad esencial es proteger a los consumidores y usuarios frente a contenidos ilícitos en el entorno digital europeo, así como promover mecanismos de autorregulación en Internet. Para ello, impone deberes específicos a diversos tipos de servicios digitales, especialmente en cuanto a la moderación de contenidos generados por los propios usuarios (Santisteban Galarza, 2022).

Asimismo, el Reglamento busca corregir las carencias del marco normativo previo aplicable a los intermediarios, integrando la doctrina del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, que venía reclamando una mayor exigencia de responsabilidad para estos agentes. Y aunque no introduce una ruptura radical con los principios ya establecidos por la Directiva 2000/31/CE, sí aporta una importante actualización y desarrollo de los mismos.

Dado su impacto regulador sobre los contenidos y servicios proporcionados por ciertos proveedores digitales, surge la cuestión de si este marco legal es también aplicable a las plataformas de videojuegos en línea (Osinaga Lozano *et al.*, 2024).

Para abordar esta cuestión, es imprescindible referirse a la definición legal de «plataforma en línea» recogida en el artículo 3.i) del Reglamento, en la que se vincula con un servicio de alojamiento de datos que permite a los usuarios difundir información públicamente, salvo que esta funcionalidad sea meramente accesoria o secundaria respecto del servicio principal y no se pueda utilizar de forma independiente.

Dado que esta definición puede parecer excesivamente amplia, es útil recurrir al considerando 13 del Reglamento, que proporciona ejemplos aclaratorios. En este sentido, se establece que dentro de los proveedores de servicios de alo-

AMIENTO, existe una subcategoría específica de plataformas en línea, como son las redes sociales o aquellas plataformas que facilitan contratos a distancia entre consumidores y comerciantes.

El legislador europeo menciona de manera explícita las redes sociales como servicios incluidos bajo la regulación, confirmando su aplicación a este tipo de intermediarios. Además, en 2024 la Comisión Europea publicó una guía en forma de preguntas frecuentes, sobre la Ley de Servicios Digitales, en la que detallaba los servicios afectados, incluyendo mercados digitales, redes sociales, plataformas de contenido, tiendas de aplicaciones, así como servicios de alojamiento y viajes en línea.

Por consiguiente, cabe plantearse si las plataformas de videojuegos en línea pueden ubicarse dentro de esta categoría. Para tratar de dar una respuesta, se deben analizar las características comunes de estas plataformas, aunque reconociendo que no existe un modelo único aplicable a todas ellas.

En general, estas plataformas suelen ofrecer dos servicios esenciales: el acceso a catálogos de videojuegos —gratuitos o de pago—, y la posibilidad de jugar en línea, muchas veces a través de *streaming*, ya sea desde la misma plataforma o integrándose con otras plataformas externas. Este modelo las aproxima a los *marketplaces* o tiendas de aplicaciones digitales, lo cual justificaría su inclusión entre los prestadores sujetos al Reglamento.

Además, muchas de estas plataformas integran funciones de comunicación entre los jugadores, como chats de texto o voz. Estos servicios pueden considerarse incluidos dentro de los «servicios de comunicaciones interpersonales» recogidos en la Directiva (UE) 2018/1972, como el correo electrónico o la mensajería privada. El Reglamento precisa además que tales servicios no se consideran plataformas en línea si están diseñados para comunicaciones entre un número limitado y definido de personas.

Sin embargo, cuando dichas herramientas permiten la difusión de mensajes a un público indefinido —por ejemplo, en grupos públicos o canales abiertos— sí podrían ser consideradas plataformas en línea sujetas al Reglamento. Esto aplica, por ejemplo, a videojuegos en los que cualquier jugador puede unirse a partidas abiertas y comunicarse con otros sin restricciones, lo que implicaría la posibilidad de aplicación del régimen legal establecido.

Otra matización importante es la referente a funcionalidades accesorias. El Reglamento aclara que no todo servicio que permita comunicación pública se considera automáticamente una plataforma en línea. Si dicha funcionalidad es claramente secundaria respecto del servicio principal (como, por ejemplo, los comentarios en un periódico digital), podría quedar fuera del alcance del Reglamento. En cambio, si la función de comunicación es significativa —como sucede en redes sociales— sí estaría regulada.

En el caso de los videojuegos, habrá que valorar si los canales de comunicación abiertos forman parte integral del producto o si constituyen solo un complemento menor. Esta valoración debe hacerse caso por caso, lo que impide establecer una regla general aplicable a todos los videojuegos con funcionalidades sociales.

No obstante, resulta importante señalar que el sector ha comenzado a asumir la aplicabilidad del Reglamento. Así el Anuario 2022 de la Asociación Española del Videojuego (AEVI) recoge entre las novedades regulatorias que afectan al sector, la mención explícita a este Reglamento, incluyendo entre los servicios afectados, las redes sociales, plataformas de contenido, tiendas de aplicaciones, servicios de alojamiento y «chats públicos dentro de un videojuego» (Ramos y Bardají, 2022, p. 93). Esto evidencia que el propio sector reconoce la relevancia del nuevo marco normativo, especialmente en lo relativo al régimen de responsabilidad y obligaciones derivadas.

4. METODOLOGÍA

La metodología empleada en el presente trabajo ha sido principalmente cualitativa, dado que se basa en un análisis del texto del Reglamento (UE) 2022/2065 y su encaje en la realidad práctica de las plataformas de juegos *on line*. Con este fin, se emplea una combinación de diferentes métodos como la revisión bibliográfica y la legislación de aplicación.

De igual modo, mediante una metodología descriptiva, el presente trabajo describe y define de forma objetiva los principales conceptos que vinculan las plataformas de videojuego *on line* con el Reglamento (UE) 2022/2065 y los problemas de encaje y de aplicación que en su caso se puedan plantear.

5. RESULTADOS

5.1 *Régimen de responsabilidad*

Una de las principales implicaciones que se derivan del hecho de que las plataformas de videojuegos estén sujetas al Reglamento, es que deben ajustarse al régimen de responsabilidad que éste establece. No obstante, dicho régimen varía según la naturaleza del servicio prestado, por lo que el primer paso es identificar a qué tipo de servicios corresponden estas plataformas: si son servicios de mera transmisión, de almacenamiento en memoria caché o de alojamiento de datos.

En el caso concreto de las plataformas de videojuegos que integran funcionalidades de comunicación interpersonal, parece más apropiado decantarse por los servicios de mera transmisión. Esta categoría está definida en el artículo 4.1 del Reglamento como aquellos servicios de la sociedad de la información que se limitan a transmitir información a través de una red de comunicaciones, o a proporcionar acceso a dicha red. Esta descripción encajaría con la forma en que los videojuegos permiten la comunicación entre usuarios.

Pero para que estas plataformas puedan beneficiarse de la exoneración de responsabilidad prevista para los servicios de mera transmisión, deben cumplirse tres condiciones fundamentales:

- No haber originado la transmisión de la información. Es decir, el contenido debe ser generado por los propios usuarios. En algunos videojuegos existen personajes no controlados por jugadores, conocidos como NPCs (personajes no jugables), cuya interacción no puede considerarse ajena a la plataforma, pues han sido programados por ella. Por lo tanto, las comunicaciones realizadas por estos personajes no estarían cubiertas por la exoneración:

- No determinar el destinatario del mensaje. En general, son los propios usuarios quienes eligen a quién dirigirse dentro del juego. Sin embargo, si la plataforma asigna aleatoriamente un receptor para un mensaje, no se cumpliría esta condición, lo que excluiría la posibilidad de quedar exenta de responsabilidad.
- No alterar ni seleccionar el contenido transmitido. Habitualmente, las plataformas no intervienen en el contenido de las comunicaciones entre usuarios, ya que esto afectaría negativamente a la experiencia de juego. No obstante, es necesario examinar cada videojuego individualmente, dado que podría haber casos en los que la plataforma modifique o filtre el contenido, lo que invalidaría este requisito.

Estas condiciones reflejan principios como la neutralidad de la plataforma y su no intervención en actividades ilícitas. Además, el Reglamento introduce otro criterio esencial, según el cual la responsabilidad surge cuando existe un conocimiento efectivo de las actividades ilícitas, y una falta de actuación diligente por parte del proveedor.

En el contexto de los videojuegos *on line*, este conocimiento efectivo podría derivarse de distintas fuentes:

- La existencia de moderadores capaces de detectar comportamientos irregulares o contrarios a la ley.
- La implementación de sistemas automatizados, como algoritmos que identifiquen palabras clave o expresiones asociadas a actividades ilícitas.
- La habilitación de mecanismos de denuncia para que jugadores u otros usuarios puedan reportar comportamientos sospechosos.
- La recepción de resoluciones judiciales o administrativas que declaren la ilegalidad de ciertos comportamientos dentro del entorno del videojuego.

Sin embargo, no basta sólo con tener conocimiento de estos hechos. La plataforma debe además actuar con diligencia una vez que tiene constancia de posibles irregularidades. Por ello, es fundamental no solo contar con herramientas que permitan detectar infracciones, sino también establecer procedimientos internos para su evaluación y, en caso necesario, su eliminación o restricción de manera rápida y eficaz.

5.2 *Obligaciones*

Con la finalidad de cumplir con los principios establecidos por el Reglamento y mejorar el funcionamiento del mercado interior, se han definido una serie de obligaciones armonizadas que deben seguir los proveedores de servicios intermediarios.

El legislador europeo justifica la necesidad de contar con este marco normativo uniforme y equilibrado de modo que contribuya a fortalecer el mercado único digital, al tiempo que garantice un entorno en línea más transparente y seguro (Cruz Ángeles, 2022). Las principales metas de estas obligaciones son:

- Fomentar un entorno digital seguro y generar confianza, en especial para menores y colectivos vulnerables.
- Salvaguardar los derechos fundamentales reconocidos en la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea.
- Asegurar la responsabilidad efectiva de los proveedores de servicios.
- Dar mayor poder a los usuarios y facilitar la supervisión por parte de las autoridades competentes.

El Reglamento hace especial énfasis en la necesidad de establecer mecanismos eficaces de moderación de contenido y de cumplimiento diligente, ante retos cada vez más relevantes como la difusión de desinformación, contenidos ilícitos y el uso de identidades falsas. Estas prácticas pueden abarcar desde el uso de *bots* y la creación de perfiles ficticios hasta la circulación de noticias falsas o el cibercoso. Algunas de estas acciones son llevadas a cabo por empresas que buscan maximizar beneficios mediante la viralización de contenidos, mientras que otras responden a individuos que pretenden engañar a otros usuarios, ocultando su identidad real.

Un caso especialmente preocupante es el del acoso sexual a menores en entornos digitales. Este tipo de conductas suele comenzar con interacciones en foros o chats públicos —a menudo incluidos en plataformas de videojuegos en línea— en los que los agresores identifican a posibles víctimas a partir de su nombre de usuario o estilo de comunicación. Es entonces cuando intentan llevar la conversación a espacios más privados, donde puedan desarrollar su conducta delictiva sin ser detectados fácilmente.

Para hacer frente a estos riesgos, el Reglamento impone una serie de obligaciones generales aplicables a todos los proveedores de servicios intermediarios, independientemente de su tamaño:

- Colaboración con las autoridades. Responder con prontitud a órdenes legales para eliminar contenidos ilícitos o proporcionar información concreta.
- Designación de un punto de contacto. Establecer canales de comunicación accesibles para usuarios y autoridades.
- Condiciones de uso claras. Redactar políticas comprensibles y transparentes, en línea con la legislación europea, e indicar cómo se modera el contenido.

- No discriminación de usuarios. Asegurar que todos los destinatarios puedan acceder a los servicios en igualdad de condiciones, salvo que existan razones justificadas para lo contrario.

Además de estas obligaciones generales, el Reglamento establece requerimientos más estrictos para aquellas plataformas con un impacto social significativo, concretamente las que cuentan con más de 45 millones de usuarios activos en la Unión Europea. Este enfoque proporcional toma en cuenta, tanto el alcance, como los recursos de estas plataformas. Entre las obligaciones específicas para este tipo de servicios se incluyen:

- Análisis de riesgos sistémicos. Identificar y mitigar peligros como la propagación de contenidos ilícitos, la desinformación o el riesgo para menores y grupos vulnerables.
- Auditorías externas. Realizar revisiones periódicas e independientes para comprobar el cumplimiento de las disposiciones del Reglamento.
- Transparencia en los algoritmos. Informar sobre el funcionamiento de los sistemas automatizados que afectan a la moderación de contenidos o la selección de recomendaciones.
- Acceso a investigadores. Facilitar el acceso a datos relevantes para que expertos autorizados puedan evaluar el impacto social de la plataforma.
- Lucha contra la desinformación. Implementar medidas efectivas para combatir la difusión de contenido engañoso, colaborando si es necesario con organizaciones verificadoras.

Algunas voces críticas dentro de la doctrina (Monjas González, 2022) han señalado que esta estructura piramidal podría no adaptarse adecuadamente a la diversidad del ecosistema digital, ya que plataformas pequeñas, aunque con menos usuarios, podrían representar riesgos igualmente relevantes para la dignidad humana o la seguridad de los menores. Además, existe la posibilidad de que personas expulsadas de plataformas más grandes migren a servicios más pequeños para seguir realizando actividades ilícitas.

En el ámbito de los videojuegos, no es raro encontrar plataformas que superen el umbral de usuarios exigido por el Reglamento. Ejemplos como Fortnite, con más de 450 millones de cuentas registradas, o Roblox, con cifras que superan los 250 millones, muestran que muchas de estas plataformas entran dentro de las consideradas de gran tamaño, y deben cumplir las obligaciones adicionales correspondientes.

Más allá del número de usuarios, el Reglamento también establece responsabilidades particulares para aquellas plataformas que permiten la interacción entre terceros y usuarios finales, como ocurre con las redes sociales, los *marketplaces* y, por supuesto, los videojuegos que integran sistemas de comunicación directa. Estas obligaciones adicionales incluyen:

- Gestión de contenidos ilícitos. Crear mecanismos eficaces para que los usuarios puedan reportar contenido ilícito.

- Claridad en la publicidad. Informar de forma transparente cuándo un contenido es publicitario y quién lo financia.
- Entornos seguros para menores. Establecer medidas específicas para proteger a los menores y evitar prácticas publicitarias dirigidas en base a sus perfiles.
- Procedimientos de actuación. Responder de forma ágil y eficaz ante notificaciones sobre contenidos ilícitos.

En la práctica, estas obligaciones representan metas que los proveedores deben alcanzar, y se les da margen para implementar las medidas que mejor se adapten a sus modelos de negocio, siempre que cumplan con los fines establecidos.

Para las plataformas de videojuegos, destacan especialmente algunas obligaciones clave:

- Colaboración con autoridades. Resulta crucial contar con canales eficaces para responder a requerimientos legales, especialmente en casos sensibles como el acoso a menores.
- Evaluación de riesgos. Incluir una revisión integral de aspectos como el registro de usuarios, las mecánicas de juego y los controles parentales disponibles, con el objetivo de garantizar la seguridad de los menores.
- Transparencia algorítmica. Dado que la supervisión manual es insuficiente ante millones de interacciones, los algoritmos juegan un papel esencial en la moderación. Su funcionamiento y límites deben ser accesibles para garantizar la supervisión adecuada.
- Auditorías externas. Son una herramienta fundamental para evaluar de forma objetiva la eficacia del sistema de cumplimiento adoptado, aportando además recomendaciones prácticas basadas en los sistemas de otras plataformas similares.
- Acceso a datos. Para una evaluación rigurosa, es esencial que auditores e investigadores autorizados puedan examinar la información necesaria que refleje la actividad y el impacto de la plataforma.
- Mecanismos de denuncia y respuesta. No basta con detectar posibles conductas ilícitas, siendo necesario contar con procedimientos eficaces para actuar de inmediato cuando se identifiquen riesgos.
- Protección de menores. Dado que buena parte de los usuarios son menores de edad, es indispensable diseñar entornos adaptados a sus necesidades, en los que los progenitores dispongan de herramientas efectivas para ejercer control parental.

El cumplimiento de todas estas obligaciones se apoya en la responsabilidad de los Estados miembros de garantizar que cualquier infracción sea sancionada de forma proporcional, eficaz y con efecto disuasorio (art. 52 del Reglamento). Para ello, cada país debe designar autoridades encargadas de supervisar su aplicación y fijar sanciones que pueden llegar hasta el 6 % de la facturación global anual del proveedor.

No obstante, este sistema podría derivar en diferentes regímenes sancionadores nacionales. Por ello, el Reglamento exige a los Estados miembros notificar a la Comisión las medidas adoptadas, los límites máximos aplicables y los criterios para la imposición de sanciones. Algunos de los factores que deberán tenerse en cuenta son:

- La naturaleza, gravedad y duración de la infracción.
- El número de usuarios afectados y si hubo intención o negligencia.
- La capacidad económica del infractor y su presencia en varios Estados miembros.

6. CONCLUSIONES

Entre las múltiples funcionalidades que ofrecen los videojuegos en línea, una de las principales fuentes de riesgo en cuanto al ciberacoso sexual a menores está relacionada con aquellos títulos que integran herramientas de comunicación entre usuarios, como chats de texto o de voz, dentro de la propia dinámica del juego.

Sin embargo, según la Directiva (UE) 2018/1972, los servicios de comunicación interpersonal —como el correo electrónico o los sistemas de mensajería directa— quedan excluidos de la definición de plataformas en línea del Reglamento, ya que su alcance está limitado a un grupo cerrado de destinatarios definidos por quien inicia la conversación. No obstante, cuando los servicios permiten la difusión de mensajes a una audiencia indefinida o abierta, como sucede en canales públicos o salas abiertas, pueden entrar en el ámbito de aplicación del Reglamento.

En este sentido, algunos videojuegos limitan la comunicación a listas de contactos cerradas, escapando así del marco normativo mencionado. Sin embargo, en aquellos títulos donde los jugadores pueden interactuar libremente con cualquier otro usuario, sin restricción previa del destinatario, estas funcionalidades podrían ser consideradas como parte del servicio principal y, por tanto, sujetas a la normativa, siempre que no se trate de características accesorias o meramente incidentales.

Las conclusiones corroboran, por tanto, que los videojuegos abiertos, donde cualquier usuario puede participar y comunicarse con desconocidos y el número de destinatarios no está determinado, se encuentran incluidos dentro del ámbito de aplicación del Reglamento, por lo que les resultan aplicables los criterios reguladores de la responsabilidad de estos prestadores, así como sus obligaciones.

Para beneficiarse de la exención de responsabilidad que prevé el Reglamento, las plataformas deben cumplir con ciertos criterios:

- No originar la transmisión de datos. Las comunicaciones deben generarse entre usuarios reales; si intervienen personajes automatizados (NPCs) que simulan interacción, la plataforma sí podría ser considerada responsable.

- No designar el destinatario. Los usuarios deben decidir libremente a quién se dirigen sus mensajes. Si la plataforma asigna receptores de forma automática o directa, no se cumpliría esta condición.
- No modificar el contenido transmitido. Si la plataforma altera, filtra o selecciona los mensajes, pierde la posibilidad de acogerse a esta exención.

Además, las plataformas de videojuegos en línea pueden tomar conocimiento de comportamientos ilícitos a través de diferentes mecanismos:

- Moderación humana. Personal capacitado que supervisa la actividad para detectar infracciones.
- Herramientas automatizadas. Sistemas que detectan patrones de lenguaje o actividad sospechosa.
- Canales de denuncia. Herramientas que permiten a los usuarios reportar comportamientos indebidos.
- Requerimientos legales. Decisiones judiciales o administrativas que confirman la ilicitud de ciertos actos dentro de la plataforma.

En este contexto, hay determinadas obligaciones del Reglamento que revisten una especial importancia para las plataformas de videojuegos:

- Colaboración con autoridades. Deben disponer de sistemas eficaces que faciliten el cumplimiento de órdenes judiciales o administrativas, algo esencial para prevenir delitos como el acoso infantil.
- Análisis de riesgos. Las plataformas deben evaluar posibles vulnerabilidades desde el registro de usuarios hasta la dinámica del juego, pasando por los controles parentales, con el objetivo de garantizar espacios seguros.
- Transparencia algorítmica. Es necesario proporcionar información clara sobre el funcionamiento de los algoritmos que moderan contenidos, lo cual es clave para que auditores y autoridades puedan evaluar su eficacia.
- Auditorías independientes. Someterse a evaluaciones externas proporciona una visión objetiva del cumplimiento normativo e identifica áreas de mejora.
- Acceso a datos relevantes. Las plataformas deben facilitar el acceso a datos a investigadores y auditores con el fin de valorar el impacto social del servicio.
- Mecanismos para reportar contenido ilícito. No basta con habilitar canales de denuncia. También se deben establecer procesos de respuesta rápida ante conductas ilícitas o perjudiciales.
- Protección de menores. Considerando que una gran parte del público de estos videojuegos son menores, es esencial diseñar entornos pensados para ellos, con medidas específicas y opciones de control parental efectivas.

El Reglamento exige además que los Estados miembros garanticen un régimen sancionador robusto y disuasorio frente a los incumplimientos, lo que im-

plica la designación de autoridades encargadas de su aplicación, así como la posibilidad de imponer sanciones de hasta el 6 % de la facturación anual global de las empresas infractoras. En el caso de plataformas de gran envergadura, la supervisión estará directamente a cargo de la Comisión Europea.

Para evitar disparidades entre los distintos países, los Estados deben informar a la Comisión Europea sobre sus sistemas de sanción, definir límites máximos y establecer criterios homogéneos de cuantificación, asegurando así un mínimo común armonizado.

Además, el Reglamento incorpora de forma explícita el principio de diligencia debida, proponiendo un marco normativo uniforme y equilibrado para los prestadores de servicios intermediarios. Estas obligaciones varían en función de la naturaleza y dimensión del servicio, estableciendo tanto normas generales como requisitos más exigentes para determinados servicios, como las plataformas de gran tamaño y los motores de búsqueda. Su objetivo es reforzar la protección de los usuarios, prevenir abusos y salvaguardar los derechos fundamentales, sin que ello implique necesariamente la atribución directa de responsabilidad legal al proveedor.

De igual modo se ponen de manifiesto las lagunas o carencias detectadas, ya que a pesar de que el Reglamento es ambicioso, no aborda directamente muchos de los problemas específicos que tiene la industria del videojuego.

Un ejemplo destacado son las loot boxes o cajas de recompensa, elementos aleatorios que otorgan artículos virtuales dentro del juego. Estos mecanismos, aunque accesibles para todos los jugadores, afectan especialmente a menores y jóvenes (Sanmartín *et al.*, 2023).

Pues bien, el Reglamento no regula directamente dichas loot boxes. Si bien podrían aplicarse indirectamente disposiciones sobre transparencia y uso de algoritmos, no existe una obligación clara de informar sobre las probabilidades de obtención ni se contempla una protección específica para menores frente a posibles dinámicas de apuesta encubierta.

Otras carencias del Reglamento incluyen la falta de mención a sistemas de clasificación por edades como PEGI; la ausencia de controles efectivos de verificación de edad; y la inexistencia de normas específicas sobre microtransacciones o contenidos generados por los propios usuarios.

REFERENCIAS

- COMISIÓN EUROPEA. (2024). Ley de Servicios Digitales: Preguntas y respuestas. <https://lc.cx/EwQQZK>.
- CRUZ ÁNGELES, J. (2022). Las obligaciones jurídico-comunitarias de las grandes plataformas proveedoras de servicios digitales en la era del metaverso. *Cuadernos de derecho transnacional*, vol. 14, n.º 2, 294-318. <https://doi.org/10.20318/cdt.2022.7186>
- JIMÉNEZ GONZÁLEZ, A. y CANCELA, E. (2023). ¿Es posible gobernar a las plataformas digitales? Análisis crítico de la Ley Europea de Servicios Digitales. *Teknokultura, Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, vol. 20, n.º 1, 91-99. <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/>

- MONJAS GONZÁLEZ, S. (2022). Relevancia del reglamento de ley de servicios digitales para las autoridades reguladoras del audiovisual. *Información Comercial Española, ICE, Revista de economía*, n.º 925, 53-65. <https://doi.org/10.32796/ice.2022.925.7368>
- OSINAGA LOZANO, I., COTS, E. y MOLINA, D. (2024). Cambios en la era digital: ¿me aplica el nuevo Reglamento Europeo de Servicios Digitales (DSA)? *Actualidad jurídica Aranzadi*, n.º 1004, 16.
- RAMOS, A. y BARDAJI, S. (2022). Regulación del sector y retos legales. *La industria del videojuego en España en 2022, AEVI*, 91-93. <https://lc.cx/OPKsqX>
- SANMARTÍN, F. J., VELASCO, J., CUADRADO, F., GÁLVEZ LARA, M., DE LARRIVA CASARES, M. V., MORIANA, ELVIRA, J. A. (2023). «El consumo de loot boxes como una nueva forma de azar en los videojuegos». *Revista de sociodrogalcohol*, vol. 35, n.º. 4, 407-420.
- SANTISTEBAN GALARZA, M. (2022). Garantías frente a la moderación de contenidos en la Propuesta de Reglamento Único de Servicios Digitales. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, n.º 41, 159-179. https://doi.org/10.18239/RCDC_2022.41.3103.

UN EJEMPLO DE POBREZA NARRADA DESDE EL CINE

MARÍA SAGRARIO DEL RÍO ZAMUDIO
Università degli Studi di Udine (Italia)

1. INTRODUCCIÓN

La pobreza, tema recurrente de la humanidad, es en este siglo testigo de graves crisis económicas como la argentina de 2001 —cuya consecuencia más terrible fue el corralito o: «Limitación gubernamental impuesta temporalmente, con carácter general, a la libertad para disponer de los fondos depositados en las entidades financieras por parte de sus titulares, así como para transferirlos al exterior», *Diccionario de la lengua española* (DLE)— o la global de 2008; pandemias como la de la covid-19; diferentes conflictos armados: Gaza, Sudán, Ucrania, etc., que sumen a millones de personas en la denominada «pobreza extrema» y es la concausa de otros muchos problemas, es decir, corrupción, racismo o explotación; de hecho, la frase atribuida a Mahatma Gandhi la resume muy bien: «La pobreza es la peor forma de violencia». En el mundo del cine, televisión o servicios de *streaming* ha alcanzado gran protagonismo y la encontramos en: documentales, películas, series... y el filme argentino *La odisea de los giles* (2019) del guionista y director Sebastián Borensztein (adaptación de la novela *La noche de la usina* (2016) del guionista y escritor, entre otras ocupaciones, Eduardo Alfredo Sacheri) trata dicha pobreza a raíz del citado corralito.

El objetivo principal de este trabajo es comprobar cómo se realizó la adaptación novela/filme y analizar la interrelación contexto-enunciado-interlocutores. Otro objetivo es explicar por qué la pobreza es un estigma social, cuestión que el sociólogo Erving Goffman no consideró en su obra de 1963, así como examinar los diferentes tipos de pobres que existen.

La metodología comprende un análisis pragmático del filme, considerando los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje no vistos en la gramática tradicional. Se recurre a la écfrasis para describir las escenas de los ejemplos y utilizo mi transcripción de la película porque Borensztein me comunicó que, por motivos contractuales no puede compartir guion, ni escenas del filme hasta este año (Borensztein, S., 6 de junio de 2020, «Sebastián Borensztein - Mensaje de: Sagrario del Río Zamudio» (comunicación personal).

2. CINE Y LITERATURA¹

Para poder abordar el objetivo principal (cómo se realizó la adaptación novela/filme y también la interrelación contexto-enunciado-interlocutores) es necesario diferenciar que el primero, desde siempre, adquiere una función de apertura o de transición hacia una concepción del arte menos individualista y más integrador de códigos, sentidos, etc. y la segunda es fuente de argumentos (Romano, 1991). Para Sergio Wolf

el único modo de pensar la literatura y el cine es despojándolos de toda atribución positiva o negativa, extirpar la discusión de toda jerarquización entre origen y decadencia [...] que termina conduciendo a pensar la transposición a partir de la idea de que es igual a una traducción, o de que es igual a una traición (Wolf, 2001, p. 29)

y evita calcular el porcentaje de diferencias entre texto y película al considerarlo especulativo. Ambos van de la mano ya desde los inicios del cine y autores como Roberto Arlt, Adolfo Bioy Casares, Jorge Luis Borges o Julio Cortázar tienen gran repercusión en este y

son el ABC de una literatura autorreflexiva que atrae a lectores de todo el mundo [...] las adaptaciones [...] son solamente una faceta de las relaciones intermediales entre literatura y cine, al lado de influencias mutuas en cuanto al arte de narrar y los recursos estilísticos, el diálogo o la colaboración entre escritores y directores o nuevos enfoques teóricos basados en la comparación contrastiva de filmes y novelas (Hausmann y Türschmann, 2019, pp. 9-10)

Una y otro se diferencian en la enunciación o acto del lenguaje mediante el que una estructura referencial desencadena un discurso: «A partir del montaje, y su técnica de elaboración discursiva, el cine influye en la literatura, produciendo rupturas en las concepciones genéricas y una nueva visión de las construcciones espaciotemporales dentro del texto literario» (Arredondo, 2000, p. 55) por lo que su destino es coexistir, complementarse, dialogar y mezclarse buscando atraer al público, dejar huella y difundirse.

Nemesio Juárez, cineasta, director de cine y guionista, en lo concerniente a las adaptaciones, explica que los cambios «son obligatorios en términos de imagen y de interés para el espectador» (Juárez, N., 26 de julio de 2020, Guion de «La revolución es un sueño eterno» [comunicación personal]) amén de poseer discursos precedentes entrelazados en uno nuevo, resultado de su comparación: texto cinematográfico con códigos y subcódigos artísticos que reproducen la imagen que el director tiene del mundo, al que maneja arbitrariamente, porque el lenguaje del celuloide ofrece mayor número de significados caracterizados por su capacidad discursiva y asimiladora de otros lenguajes y así narra historias a través de lo visual. Es un lenguaje artístico sin la convención y la sistematización de la lengua, más rígida, si bien las palabras evocan imágenes, sensaciones e indaga en la psicología de los personajes, pero la adaptación convierte dos lenguajes artísticos distintos.

Asimismo, el cine aborda la literatura desde la ‘adaptación cinematográfica’ y desde la ‘reescritura intertextual filmica’, recursos utilizados por algunos di-

¹ Dado que no es nuestro objetivo, no tendremos en cuenta la narrativa transmedia.

rectores donde se entrecruzan otros textos literarios y discursos tanto culturales como sociales. En la adaptación se pasa de un código particular verbal a otro heterogéneo como el filmico; en la reescritura, el director y los guionistas adecúan el significado del texto literario a las isotopías ideológicas y semánticas del mensaje, que contendrá patrones de significados y valores del director dentro de la producción discursiva del filme (Arredondo, 2000).

El adaptador debe mantener la esencia de la obra original, no transcribir, ayudado por la autoría del guionista (que es como un dramaturgo, que no sólo crea personajes y diálogos, sino que incorpora el contenido dramático de imágenes en movimiento cuyo resultado será el drama filmado o grabado, no representado (teatro), transmitido en un dispositivo electrónico o proyectado en un cine) y del director o testigo omnipresente, que con la cámara cinematográfica debe crear una diégesis que corresponda con su visión del mundo, debe trabajar en equipo y conducirnos a la historia que quiere contar, con un desarrollo diferente al de la novela. Un buen guion puede representar la mitad de una buena película —la otra mitad depende del director—. En este, el personaje hará que sigamos el relato, que junto con el *plot* debe estar bien construido y avalado por mensajes, imágenes y sonidos no aburridos (Oves, 2001).

En relación con la pobreza, es curioso como desde hace algunos años en los medios de comunicación de masas se intenta fotografiar todo lo relacionado con esta y con lo marginal, pero con un resultado no esperado porque debemos hacer frente, una vez más, a los estereotipos que nos hacen ver a los pobres en una única dimensión. No obstante, hay esperanza y el *Slum Film Festival de Kenia* se ha convertido en herramienta para el cambio social, al promover la inclusión y participación de la comunidad y, en ventana de las partes menos visibles de la historia de un país, mediante los ojos del pueblo, sus ansiedades, sus miedos, etc.

En *La odisea de los giles* el director, a partir de un acontecimiento que marcó un antes y un después en la historia argentina, analiza cómo el unir fuerzas puede ayudarnos a proteger nuestra dignidad y en dos entrevistas de 2019 Borensztein y Sacheri explicaban qué, para qué y cómo habían adaptado *La noche de la usina*.

Borensztein declaraba que el contexto de la película es el corralito, porque le gusta que sus historias tengan un marco argentino, que el título no coincide con el de la novela tanto por razones éticas como por ser una adaptación y, su objetivo, trasladar la ternura y el encanto del texto a la pantalla, lo que se convirtió en un desafío porque no sólo debía considerar su punto de vista como director, sino las distintas reglas del género cinematográfico, diferentes a las de la literatura, puesto que lo que funciona bien en el papel puede no funcionar en la imagen. En efecto, una de las diferencias primordiales entre la novela y el filme es que la primera oculta el plan de los personajes, pero esto no es posible porque no suele enganchar al espectador, motivo por el que cambiaron la estructura y el punto de vista; de hecho, el trabajo se reveló muy intenso ya que buscaba el bien común y la colaboración del equipo.

Sacheri, por su parte, comentaba que, al adaptar una novela, varias páginas se reducen a una o dos escenas (un minuto, una página), que la duración de las películas oscila entre los 90-120 minutos, pues depende de los productores, por

tanto, una secuencia cinematográfica no equivale a una palabra, sino a una frase o conjunto de estas con significado propio; que colabora en los guiones dado que negocia las escenas importantes para él (el celo de Sacheri, según Borensztein) y, aun sabiendo que debe resumir, busca un punto intermedio con el director, que como lector tiene una interpretación y un relato cinematográfico diferente al suyo. Además, no suele participar en las audiciones ni piensa *a priori* en los posibles actores, pero sí le gusta ir a los rodajes y considerar lo que dice el público, si le ha gustado o no, si aplauden, etc. De la adaptación reconoce que puede llegar a ser muy compleja, máxime si la novela tiene mucha repercusión porque supone un gran reto en el que proceso y tiempo se alargan. Es también consciente de que: a) se deben suprimir partes de la historia o cambiar la estructura (en la novela, por la lectura cinematográfica, con un final inesperado que no revela el plan; en la película, el plan/incógnita pasa al principio y el espectador, acompañado del suspense, averigua si logran o no el objetivo); b) cómo y de qué modo se deben superar los obstáculos para construir escenas no existentes en la novela, pero esenciales en la dinámica narrativa visual al sostener los mecanismos de los géneros elegidos (comedia, drama, *heist* o robo, suspense) y productoras del potencial de la historia.

3. ESTIGMA Y POBREZA

Por lo que se refiere al estigma, Goffman no incluía la pobreza en las tres categorías por las que los individuos pueden ser discriminados, es decir: 1) físicas; 2) caracteriales (creencias rígidas o falsas, deshonestidad, falta de voluntad y pasiones tiránicas o antinaturales que interfieren con alcoholismo, conductas políticas extremistas, desempleo, drogas, homosexualidad, intentos de suicidio, perturbaciones mentales y reclusiones) y, 3) tribales (nación, raza y religión). Para él, el estigma social es el rechazo de la sociedad por características o creencias que van en contra de normas culturales establecidas (Goffman, 1970).

En cuanto a la pobreza, la socióloga Eva Sotomayor Morales distingue entre el pobre invisible (trabajador, endeudado, en paro o cobrando una prestación) y el visible (sin techo e inmigrante extranjero o nacional), pero los más pobres no son los más estigmatizados, sino los que poseen signos de identidad que suscitan fobia, rechazo y repulsión al evocar lo que la sociedad quiere ocultar y los que vienen de fuera porque compiten por los recursos propios (Sotomayor, 2020). De igual forma, el concepto de «cultura de la pobreza» de Oscar Lewis (1970) es culpable del modo de pensar de algunos ciudadanos sobre esta y sus protagonistas. En su opinión, las poblaciones marginadas desarrollan patrones de comportamiento particulares para afrontar su situación. Viven el presente y son proclives a la gratificación instantánea. Prefieren la felicidad al trabajo, las redes familiares a las consideraciones morales sobre lo correcto o incorrecto, la vida sexual promiscua y un largo etcétera, ya que, aun cambiando las condiciones estructurales, se perpetúan en esta situación, impidiéndoles escapar al no hacer nada por salir de ella. De hecho, los gobiernos no tienen por qué ocuparse de estas poblaciones

marginadas. Por otra parte, los escasos programas sociales suelen responder a estereotipos clasistas, racistas y sexistas que los culpan de su dependencia, sin averiguar que no necesitan referencias respecto a las dimensiones estructurales (mercado de trabajo, provisión de servicios, etc.) porque si manejaran los mismos «valores» del resto de la sociedad, su repertorio de acceso sería distinto y sus estrategias de acción las construirían siempre a partir de tal repertorio. Es decir, incluso con aspiraciones comunes, sus diferencias son profundas por el modo en que su cultura organiza sus patrones de comportamiento y, aunque se les incluya en la comunidad, se les considera ciudadanos de segunda clase por su desfavorable situación (Bayón, 2013).

Al margen de Lewis, las investigaciones se concentran en otros objetivos como preguntarse por qué los pobres no constituyen un grupo homogéneo, si bien lo son sus patrones, los valores de comportamiento de los que participan o su situación de desventaja. La «trampa de la pobreza» es un mecanismo perverso que insta a su persistencia, pero habría que confiar en ellos y darles la posibilidad de llevar una vida mejor con un alojamiento digno (Reina, 2019), por más que la mayoría los culpe y demonice por su situación y consolide, legitime y reproduzca las distancias sociales porque, en realidad, la naturaleza política y económica de la desigualdad se oculta y tolera a escala social (Bayón, 2015). Es más, cuando los trabajadores de estos grupos exigen sus derechos, sus movimientos reivindicativos se desacreditan y estigmatizan por su mala fama, viéndose su lucha como la de unos vándalos que ponen en riesgo el orden social para depredar el patrimonio público y privado (Perea, 2005).

Por lo que atañe a los pobres, las tipologías más analizadas son las siguientes: a) vagabundos, dependiente de entidades caritativas; b) pobres, con empleos precarios, sueldos mínimos, escasa seguridad y dificultad de mejora, viviendas en enclaves humildes sinónimos de analfabetismo, paro, delincuencia, mortalidad infantil, promiscuidad y peligrosidad, que revelan un extendido fenómeno social urbano; c) habitantes de la calle (sin aceptación social, viven solos o en grupos), con experiencias, recorridos y movimientos pese a su número invisibles, que rechazan los albergues (Rosa y Toscani, 2020); d) indígenas, los más pobres entre los pobres. Hay cierta resistencia a llamarlos «Pueblo» porque podrían construir su propio gobierno sin la intervención ajena. En efecto, reivindican 1) derechos a la propiedad y el territorio; 2) educación y cultura; 3) organización social y sistemas de derecho consuetudinario; 4) niveles de vida y desarrollo para evitar la pobreza y 5) representación política, autonomía y libre determinación (Naharro, 2019); e) sin techo, no pueden pagar la hipoteca que grava sobre su hogar ni rehacer su vida, se les acusa de fraudulentos y los penalizan con prácticas indignas en las formas de pago. Un subgrupo son los pobres energéticos, que no pueden sufragar los gastos de la energía por sus escasos o nulos ingresos; f) de la covid-19, antes de la pandemia poseían un discreto nivel de vida, pero después carecen de recursos y no pueden cubrir sus necesidades básicas (las dos últimas tipologías se conocen como ‘pobreza oculta’).

En la película que se va a analizar algunos personajes cargan con estigmas, que pueden pertenecer a la categoría tribal de Goffman: dentro de esta a la

nación representada por el turco Safa, personaje negativo, poco empático y desconfiado o, a la caracterial: Hernán, hijo de Francisco Lorgio (novela) y Carmen (filme), adolece de falta de voluntad, es alcohólico y deshonesto con su familia y con los otros protagonistas. Otros personajes estarían incluidos en algunos de los estereotipos presentes en la «cultura de la pobreza» de Lewis: viven el presente, consumistas, promiscuos, etc., pero también pertenecerían a la categoría de los pobres invisibles: hermanos López (novela)/Gómez (filme). Como contrapartida, el «loco» Medina, que vive en un rancho o vivienda muy pobre y precaria a orillas de una laguna, se podría incluir entre el estigma físico. De hecho, tiene el mote de loco porque no parece ser muy equilibrado y, caracterial, pues es deshonesto al malgastar la prestación en vez de invertir el dinero en una vivienda digna para él y su familia; es también un pobre invisible. El resto, aunque arruinados por el corralito, consiguen sobrevivir a duras penas con sus respectivos trabajos.

4. ANÁLISIS DEL CORPUS

Antes de pasar al análisis se presentan la sinopsis (novela/filme) y los datos básicos (filme).

Provincia de Buenos Aires (finales de 2001). Un grupo de amigos y vecinos — para paliar la enésima crisis en que se encuentran y poder cambiar su destino— intenta reflotar una vieja cooperativa agrícola, pero pierden el dinero reunido por la estafa de un abogado sin escrúpulos y un gerente de banco informado sobre el futuro corralito. Al saber lo ocurrido, el grupo se organiza y construye un plan para recuperar lo que es suyo.

Tabla 1

Esquema de presentación de La odisea de los giles	
Dirección:	Sebastián Borensztein
Guion:	Sebastián Borensztein y Eduardo Alfredo Sacheri ²

² Borensztein (Buenos Aires, 1963) escribe y dirige casi todos sus proyectos, realizador pionero de series televisivas con tratamiento cinematográfico. La ópera prima *La suerte está echada* (2005) recibe premios internacionales; *Sin memoria* (2010) o *Un cuento chino* (2011) crítica y público la acogen bien; *Capitán Kóblie* (2016); *La odisea de los giles* (2019), con diversos premios y, *Descansar en paz* (2024). Sacheri (Castelar, 1967) inicia como cuentista; su primera novela *La pregunta de sus ojos* (2005) se adapta al cine como *El secreto de sus ojos* (2009), coescribe el guion con Juan José Campanella, que recibe el Óscar a la Mejor Película Extranjera (2010); *Aráoz y la verdad* (2008); *Papeles en el viento* (2012), que adapta al cine Juan Taratuto (2015); *Ser feliz era esto* (2014); *La noche de la Usina* (2016), ganadora del Premio Alfaguara; *Lo mucho que te amé* (2019); *Nosotros dos en la tormenta* (2023) y *Demasiado lejos* (2025).

Interpretación de los personajes:	Filme coral, 9 protagonistas: del indigente rural a una empresaria de transportes (Medina y Carmen)
Relación entre personajes novela/filme:	La misma, cambian sólo algunos nombres Silvia (novela) / Lidia (filme): mujer de Perlasi; hermanos López (novela) / hermanos Gómez (filme); empresario de transportes y padre de Hernán (novela) / empresaria de transportes y madre de Hernán (filme); Francisco Lorgio y Carmen;
Aspecto físico:	Perlasi: calvo (novela) / con pelo teñido (filme). Belaúnde (jefe de estación, amigo de Perlasi y de Fontana) bromea sobre esto: «No te reconocí ¿no se te fue la mano con el color?»
Espacio y tiempo en el que se presenta la ficción:	No coincide el espacio; sí coincide el tiempo Espacio: O'Connor, localidad ficticia (novela) / Alsina o Villa Alsina, distrito de Baradero, provincia de Buenos Aires (filme). Estación de ferrocarril no operativa; Tiempo: del 2001: de agosto a diciembre (corralito), 2002: completo; del 2003: hasta el 14 de septiembre, día en que abren la cooperativa (novela y filme)
Fotografía y Música:	Rodrigo Pulpeiro y Federico Jusid

4.1 *Ejemplo 1*³

Pero todo eso pasó en la tele, en la radio y en los diarios. Pasó en Buenos Aires. En O'Connor lo que pasó fue una *Navidad familiar* y un Año Nuevo en el que casi *no se tiraron cohetes* [...] Nadie salió a cortar la ruta ni a golpear cacerolas porque... al fin y al cabo ¿contra quién? El delegado municipal era Cánepa, que estaba tan *hambreando* como todos los demás (pp. 100-101).

Era febrero y habían pasado cinco presidentes; aunque parezca mentira la gente estaba hundida en la *pobreza* o, en el mejor de los casos, en la angustia y la desesperanza (película).

El ejemplo ofrece una serie de datos para que el lector pueda inferir el contexto en el que se encontraba esa zona de Argentina. En la novela, se enumeran dos reacciones diferentes ante un mismo enunciado: Argentina/O'Connor; en el filme Perlasi narra algunos hechos y el clima sofocante que viven. En ambos casos se trata de una descripción y de un acto de habla locutivo (lo que sucede) y fático porque se emiten palabras en una secuencia gramatical estructurada. Asimismo, podemos considerarlo un acto constatativo que describe la realidad de lo que ocurre y, al mismo tiempo, vemos que se trata de pasar del mundo a las palabras, puesto que a raíz de lo ocurrido el autor lo describe. En la novela, en relación con la película, no se respeta la máxima de cantidad de Herbert Paul Grice al proporcionar más información de la requerida, pero se debe considerar que el cine se sirve de otros códigos y subcódigos.

Normalmente, el espectador debe realizar varios procesos mentales para des-

³ Todos los ejemplos se pondrán como si se tratara de una cita de más de 40 palabras y para la Pragmática se tendrá como base el *Diccionario de términos clave de ELE* del Centro Virtual Cervantes y la *Introducción a la Pragmática* de María Victoria Escandell.

codificar la verdadera intención del emisor. Un ejemplo claro es cuando Rodrigo (hijo de Perlasi y de Lidia) dice a un cliente de la gasolinera, medio de vida de la familia: «¿Patacones va a aceptar?» Y este le responde: «Patacones, lecops, quebrachos, federales, todo agarro» (película). Si uno no tiene conocimiento del mundo y de lo que sucedió en Argentina antes, durante y después del corralito, no puede saber que lo mencionado eran bonos de carácter nacional o regional que circularon en el país en ese periodo como «cuasimonedas» por falta de efectivo.

En la película el término pobreza se emplea sin ambages, pero en la novela se recurre a términos como *Navidad famélica*, *no se tiraron cohetes* (uso de fuegos artificiales en algunas celebraciones, cuya carencia simboliza un periodo difícil) y *hambreado*. Mientras que golpear cacerolas significa protesta encarnando el clima de indignación existente.

4.3 Ejemplo 2

Alvarado le pasó el dato que en cualquier momento «se va todo a la mierda» (p. 75).

En el filme sólo se ve la escena en que Manzi (ejecutor estafa) y Perlasi se cruzan a la salida del banco y este, como narrador, indica que el conocimiento es poder y que quien tiene el dato lo detenta. Después, se oye la canción titulada «Soy un pedazo de sol» del grupo Arco Iris del álbum *Mañana campestre* (1979), que mediante una serie de implicaturas se llega al francés «Rey Sol» y al poder que mantuvo en su época. Con un símil, se podría equiparar a Manzi con este rey porque su poder y riqueza aumentarán, pero Perlasi se empobrecerá y tendrá que luchar por recuperar el dinero de todos para la soñada cooperativa.

En cambio, la expresión malsonante coloquial «Irse todo a la mierda», acto de habla propio de la descortesía verbal, para John Langshaw Austin, acto locutivo rético, es emitida con un sentido determinado por Alvarado (gerente del banco) al desear que Manzi cambie sus pesos en dólares.

4.4 Ejemplo 3

—No creo —duda Hernán—. Si me pongo en la cabeza de Manzi, digo «a esa profundidad está bien». Él, por tacaño, para no gastar demasiado en mano de obra. Yo, por vago nomás. Que lo mío es la vagancia, todo el mundo sabe [...] Por una vez este hijo tuyo, que es una mierda, te viene a sacar las papas del fuego, ¿viste? En una de esas (pp. 253-254).

En una de esas, te convendría escucharme alguna vez. ¡Permiso! (película).

Hernán, por un lado, daña la imagen social de Manzi y lo insulta diciendo que es un tacaño; por otro, emplea la máxima de modestia de Leech porque minimiza el elogio de sí mismo: «Yo, por vago nomás» y acepta el estigma que pesa sobre él: «lo mío es la vagancia, todo el mundo sabe»; posteriormente, vuelve a

reducir el elogio y señala que es un mierda (persona despreciable); no obstante, aplica la máxima de simpatía porque minimiza la antipatía entre él y el otro y la maximiza al incluir el acto cortés de compadecerse de sí mismo. Al fin, reta a su padre demostrándole que no es un inútil usando la locución verbal coloquial «sacar las papas del fuego» (en España, castañas). La última frase queda incompleta y el autor indica que Francisco no dice nada, sólo sostiene la mirada del hijo quien termina por sacudir la cabeza y marcharse no sin antes proferir un abrupto «Nos vemos». En la película se dirige a Carmen, su madre, con «En una de esas... te convendría escucharme alguna vez» y, luego, pide permiso para abandonar la reunión. Lo que Hernán sugiere es una acción u opción que podría ser útil o conveniente, pese a no ser una certeza o la opción más obvia, sino una forma de reclamar la atención materna.

4.5 Ejemplo 4

—Bueno, si es por la palabra empeñada, lo del subsidio...

—No, señor. Medina me lo aclaró. Ahí él firmo un montón de papeles. Pero no le dijo a nadie que sí. En voz alta, de frente, nadie le preguntó, y a nadie tuvo que responderle. Por lo tanto, Medina no siente que haya empeñado su palabra (p. 63).

Atanasio Medina vive al borde de la laguna con toda su familia. Como si está demasiado cerca del agua el rancho se le inunda y los bomberos cada dos por tres lo tienen que venir a rescatar. Como en el Municipio ya estaban hartos de andar evacuando a los Medina cada vez que llueve le ofrecieron un subsidio pa' que se mude a otra parte. Medina agarró la guita y firmó los papeles, pero después cambió de idea. El loco se compró un utilitario de ocasión, compró colchones, frazadas, ropas y juguetes para los pibes y cuando terminó su gira de compra le quedaban exactamente... (película).

En este último ejemplo están Belaúnde, Fontana y Silvia (que no se fian de Medina y le aplican el estigma del pobre poco fiable) con Perlasi, que lo defiende e intenta minimizar la imagen negativa que tienen de él. En la película, el narrador señala que este, obtenido el subsidio de relocalización, cambia de idea y se queda con la ayuda, razón por la que Fontana ahora le defiende (Lidia ha muerto y Belaúnde no colabora). *Ut supra* se ha visto que los programas sociales no eliminan la pobreza y responden a varios estereotipos, culpando a los pobres de su dependencia, sin pensar que carecen de referencias relacionadas con las dimensiones estructurales de la sociedad y que habría que enseñarles.

5. RESULTADOS

Tras haber analizado novela y película se colige que las personas llevadas al límite (en este caso el motivo es una estafa, que ha provocado que se acentúe la pobreza y los estigmas de algunos de los protagonistas), son capaces de rebelarse y realizar algo, *a priori*, inimaginable.

Borensztein representa el corralito con palabras y códigos para destacarlo (factores extralingüísticos): imágenes (caceroladas emitidas por televisión, portazo de Lidia cuando llama a Fermín al ver las noticias, grandes colas ante los bancos); tono de voz (grito de angustia); caras de preocupación; música (*in crescendo* continuo); maquillaje y vestuario (máxime de Medina y los hermanos Gómez), todo ello hace que el espectador perciba el drama que se está abatiendo sobre los personajes. Asimismo, está muy bien trabada la interrelación entre enunciado: novela/filme, contexto: situación vivida en Argentina en 2001 e interlocutores: los variopintos protagonistas.

En resumen en cuanto a la adaptación, no se ha recurrido a la condensación. El punto de vista es diferente. Recursos audiovisuales como la música⁴ y la intertextualidad se han tenido en cuenta (gracias al filme *How to Steal a Million* (1966) de William Wyler recuperan lo perdido). El *flashforward* indica la obtención del objetivo –odisea de un grupo de personas con un menú que garantiza la diversión al estar aderezado con aventura, emoción, etc., y donde la intriga sería la sucesión de acciones y hechos que convergen en el desenlace (Aumont y Marie, 2015).

6. CONCLUSIONES

La conclusión principal es que la pobreza no se extirpará si los gobiernos no cambian sus políticas y los ciudadanos no dejan de lado los estereotipos que se repiten una y otra vez, incluso, entre ellos mismos. La gran crisis reproducida en la película ha tenido consecuencias hasta hoy en la economía argentina porque los niveles de pobreza siguen siendo muy altos y la desconfianza en las instituciones es cada vez mayor. El cine no sólo denuncia la pobreza, sino la desaparición de jóvenes pobres (más de 200) desvanecidos por negarse a seguir los trapicheos de la policía.

Los objetivos se han cumplido al revelar cómo se ha realizado la adaptación y se ha comprobado que, a pesar de los diferentes puntos de vista (escritor y director) y de la adición de elementos nuevos, no hay rechazo porque muchos elementos que funcionan en la novela no lo hacen en el cine y viceversa. Además, los factores extralingüísticos desentrañan la intención de ambos y las imágenes reales y del filme hacen que el espectador entienda qué está pasando. En un futuro trabajo se podría estudiar la intertextualidad, esencial para recuperar el dinero estafado que les ha sumido en la pobreza, la muerte y provocado renunciaciones: estudiar una carrera (Florencia, secretaria de Manzi) o abandonarla (Rodrigo). Sin embargo, un personaje «negativo» como Medina, les ayuda a ver la luz, pues gracias a su pasado artillero en el ejército alcanzan el objetivo.

⁴ Susana Díaz explica que la voz, el sonido y la música se relacionan con la imagen, pero esta última crea una emoción específica: anempatía y empatía. En *La odisea de los giles* se trata de empatía al adecuarse al ritmo, al tono y al fraseo de lo visto y valerse de lo indicado por los códigos culturales (Díaz, 2011).

REFERENCIAS

- ARREDONDO, P. (2000). *Sobrevivir entre imágenes y palabras. Literatura y cine en Eliseo Subiela*. Instituto Interdisciplinario de Estudios Latinoamericano (IIELA). Universidad Nacional de Tucumán (UNT).
- AUMONT, J. y MARIE, M. (2015). *Diccionario teórico y crítico del cine (A-Z)*. La marca editora.
- BAYÓN, M.^a C. (2013). Hacia una sociología de la pobreza: la relevancia de las dimensiones culturales. *Estudios Sociológicos*, XXXI (91), 87-112. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6164489>
- BAYÓN, M.^a C. (2015). La construcción del otro y el discurso de la pobreza. Narrativas y experiencias desde la periferia de la ciudad de México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LX (223), 357-376. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4933571>
- BORENSZTEIN, S. (2019). *La odisea de los giles* [película]. Mod Producciones, KyS Films y Kenya Films.
- CENTRO VIRTUAL CERVANTES, *Diccionario de términos clave de ELE* [versión en línea]. <https://lc.cx/rkLYcF>
- DÍAZ, S. (2011). *Voces de la pantalla: Un estudio de la voz y el sonido en relación a la imagen*. Nobuko.
- ESCANDELL, M.^a V. (2006). *Introducción a la Pragmática*. Ariel.
- GOFFMAN, E. (1970). *Estigma. La identidad deteriorada*. Amorrortu editores.
- HAUSMANN M., y TÜRSCHMANN, J. (Eds.). (2019). *La literatura argentina y el cine. El cine argentino y la literatura*. Iberoamericana-Vervuert.
- LA GACETA (15 de agosto de 2019). *La Odisea de los Giles: las diferencias con el libro de Sacheri* [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=YwJ45etDB_U
- LA NACIÓN+ (16 de octubre de 2019). *Eduardo Sacheri: cómo adaptó El Secreto de sus Ojos y La Odisea de los Giles* [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-PPOEhAUNp5E>
- LEWIS, O. (1970). The Culture of Poverty. En O. Lewis (ed.). *Anthropological Essays* (pp. 67-81). Random House.
- NAHARRO, N. (2019). Indígena. En A. B. Chiquito, E. Rojas Mayer (coords.). *La pobreza en la prensa. Palabras clave en los diarios de Argentina, Brasil, Colombia y México* (pp. 99-106). Clacso.
- OVES, S. C. (2001). *La dramaturgia audiovisual. Apuntes para la escritura de guiones de cine y televisión*. Centro de Investigación Cinematográfica.
- PEREA, C. M. (2005). Joven, crimen y estigma. *Quórum. Revista de pensamiento iberoamericano*, 12 (2), 65-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2698368>
- PUNTO CONVERGENTE TELEVISIÓN (6 de septiembre de 2021) *Adaptaciones: de la literatura al cine* [vídeo] YouTube https://www.youtube.com/watch?v=rFoo_-feZtI
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*, 23^a ed., [versión 23.8 en línea]. <https://dle.rae.es>
- REINA, F. (2019). Radiografía de la pobreza. Desnudando el estigma. *IPSE-ds. Revista de Intervención psicoeducativa en la desadaptación social*, 12 (1), 73-85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7208754>
- ROMANO, E. (1991). *Literatura/Cine Argentino sobre la(s) frontera(s)*. Catálogos Editora.
- ROSA, P. C. y TOSCANI, M.^a P. (2020). Habitantes intermitentes, entre la calle y el hotel pensión: Nuevas aproximaciones a una vieja problemática en la Ciudad Autó-

- noma de Buenos Aires. *Revista Colombiana de Sociología*, 43 (2), 23-44. <https://doi.org/10.15446/rcs.v43n2.82811>
- SACHERI, E. (2019). *La noche de la usina*. Alfaguara.
- SOTOMAYOR, E. (2020). Pobreza, estigma y rechazo político. *Temas para el debate*, 301-302, 12-14. <https://lc.cx/DdhrXt>
- WOLF, S. (2001). *Cine/Literatura. Ritos de pasaje*. Paidós.

RECONFIGURAÇÕES DE COMUNICAÇÃO NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: O CASO DO PROTOCOLO EMPRESARIAL

ANABELA FÉLIX MATEUS

CEPESE-Universidade do Porto (Portugal) e CBS-ESGCS (Moçambique)

1. INTRODUÇÃO

A ascensão da Inteligência Artificial (IA) no contexto organizacional tem vindo a provocar profundas mudanças na comunicação, alterando práticas, fluxos e mediações simbólicas que sustentam a cultura empresarial contemporânea (Floridi, 2019; Sundar *et al.*, 2015). Neste cenário, de normas formais e rituais cerimoniais, destaca-se como uma das áreas mais afetadas, desafiando os modelos convencionais de interação institucional (Amaral, 2018; Mateus, 2009). Longe de se limitar à etiqueta ou ao cerimonial, o protocolo revela-se hoje um instrumento estratégico de comunicação, com impacto direto na gestão da imagem, nas dinâmicas de poder e na identidade institucional. (Castells, 2009; Fernandes, 2022).

As transformações tecnológicas atuais - em especial a introdução de tecnologias de IA nos ambientes organizacionais - têm dado origem a um novo estilo de interação, automático, personalizado e adaptável, que põe em causa algumas das tradicionais formas de representação simbólica e comunicação interpessoal (Mittelstadt *et al.*, 2016; Sundar *et al.*, 2015).

Originário das práticas protocolares do Estado e da diplomacia, o protocolo veio sendo gradualmente adaptado ao universo empresarial, assumindo um papel estratégico na organização, harmonização e simbolização das práticas comunicacionais formais das empresas (Amaral, 2018). Segundo esta autora, “o protocolo nas empresas contribui para a criação de uma cultura de excelência, facilitando a comunicação e evitando erros com impacto na imagem institucional” (2018, p. 87). Tal visão é reforçada por Fernandes, que define o protocolo empresarial como um “instrumento de comunicação estratégica, cuja função é garantir o alinhamento entre a identidade da organização e as suas manifestações públicas” (2022, p.102). Também Mateus (2009) destaca o papel do protocolo nas Relações Públicas empresariais, sublinhando a sua importância para a comunicação da imagem institucional e organizacional, tanto a interna, como a

externa, potenciando a coesão e uma percepção positiva por parte dos diferentes públicos.

O protocolo empresarial pode, assim, ser definido como um conjunto estruturado de normas, procedimentos e rituais que regulam a representação simbólica e formal das organizações, com o objetivo de facilitar a construção da sua imagem institucional e a qualidade das interações com seus diversos públicos (Van Riel e Fombrun, 2007; Bourdieu, 1991; Caldevilla Domínguez, 2014).

Com este estudo pretendemos aprofundar a compreensão sobre como as dinâmicas comunicacionais e simbólicas do protocolo empresarial se reconfiguram face à introdução crescente da IA nos contextos organizacionais. A análise privilegia as interações institucionais mediadas por tecnologias inteligentes, considerando potenciais benefícios e desafios emergentes para a gestão da imagem e a coerência identitária das organizações (Floridi, 2019; Mittelstadt et al., 2016).

Através da articulação entre perspectivas teóricas e a observação das práticas protocolares contemporâneas em Portugal e Espanha, pretendemos evidenciar as transformações comunicacionais em curso e os desafios éticos e simbólicos que se colocam ao protocolo, numa era marcada pela automatização e pela IA. (Mateus, 2009; Castells, 2009).

Pretendemos, assim, contribuir para a reflexão crítica sobre o papel do protocolo enquanto linguagem e instrumento estratégico, enfatizando a necessidade de um modelo híbrido que combine mediação humana e tecnológica, apto a responder aos reptos comunicacionais do s. XXI.

2. OBJETIVOS

Este estudo tem como propósito central analisar o impacto da IA no protocolo empresarial, sublinhando as reconfigurações comunicacionais e desafios simbólicos que emergem neste novo paradigma tecnológico.

A investigação parte da premissa de que o protocolo, frequentemente tratado de forma meramente funcional, carece de uma abordagem que reconheça a sua dimensão estratégica, simbólica e comunicacional no seio das organizações contemporâneas (Mateus, 2009; Amaral, 2018).

Neste enquadramento, pretende-se:

- Compreender o protocolo empresarial enquanto dispositivo simbólico e comunicacional que estrutura e regula as interações institucionais;
- Explorar as dimensões normativa, relacional e identitária do protocolo, salientando o seu papel na construção de sentido e de identidade organizacional;
- Refletir criticamente sobre os impactos da IA nas práticas protocolares, avaliando quer os desafios, quer as potencialidades que esta transformação tecnológica introduz;
- Contribuir para a atualização teórica e prática do conceito “protocolo em-

presarial”, enquadrando-o nas dinâmicas comunicacionais dos ecossistemas digitais emergentes.

A questão central que orienta esta investigação é a seguinte: **Como é que a inteligência artificial reconfigura os fundamentos, as práticas e os simbolismos do protocolo empresarial no contexto da comunicação organizacional contemporânea?**

A partir desta problemática, estabelecem-se os objetivos específicos:

1. Compreender o protocolo empresarial como linguagem simbólica e estratégica de comunicação no contexto organizacional;
2. Identificar as principais reconfigurações comunicacionais promovidas pelas tecnologias baseadas em IA;
3. Analisar os desafios simbólicos, éticos e culturais decorrentes da automação e digitalização das práticas protocolares;
4. Investigar especificidades ibéricas do protocolo empresarial, dando especial atenção às diferenças de valorização entre Portugal e Espanha.

A justificação científica do presente trabalho assenta na necessidade de reavaliar criticamente o papel do protocolo empresarial num contexto profundamente marcado pela IA, cujos efeitos sobre os modelos de comunicação, representação simbólica e gestão de relações institucionais exigem novos enquadramentos teóricos e metodológicos (Ferrari, 2021; Sundar *et al.*, 2015). O estudo inscreve-se no campo da comunicação organizacional, articulando contribuições das ciências sociais e da gestão, com base numa abordagem qualitativa e comparativa ancorada em literatura produzida maioritariamente no espaço ibérico.

3. METODOLOGIA

A presente investigação, de natureza qualitativa e interpretativa, encontra-se numa fase exploratória e centra-se na análise documental e bibliográfica de literatura científica selecionada. A análise incide sobre artigos académicos, livros e documentos institucionais das duas últimas décadas, com ênfase em autores de Portugal, Brasil e Espanha, que abordam as temáticas “protocolo”, “comunicação organizacional” e “tecnologias digitais emergentes”. O cruzamento de diferentes perspetivas permitiu-nos construir um quadro teórico integrado e atualizado, orientado por três eixos metodológicos:

- a) **Revisão crítica da literatura:** Foi realizada análise sistemática de textos académicos e institucionais com destaque para autores que concebem o protocolo como fenómeno simbólico e comunicacional, e que discutem o impacto da IA em processos de mediação organizacional. Tal leitura crítica permitiu-nos a identificação de padrões, lacunas e tendências relevantes. (Bardin, 2016).

- b) **Análise comparativa ibérica:** Adotou-se uma perspectiva comparativa entre Portugal (república) e Espanha (monarquia parlamentar), considerando o modo como os contextos político-culturais influenciam práticas protocolares distintas. A abordagem visa salientar como se moldam as culturas organizacionais em função de diferentes lógicas institucionais, nomeadamente na articulação entre tradição, simbolismo e adaptação tecnológica.
- c) **Categorias de análise:** A reflexão teórica foi organizada em torno de três categorias principais:
- *Reconfigurações comunicacionais:* alterações nos modos de produção e circulação de sentidos em contextos digitais;
 - *Desafios simbólicos:* risco de esvaziamento do valor simbólico do protocolo em ambientes automatizados;
 - *Função estratégica do protocolo:* relevância do protocolo como dispositivo de afirmação institucional em cenários de mudança acelerada.

Esta opção metodológica justifica-se pela necessidade de interpretar criticamente significados simbólicos e culturais do protocolo em contextos organizacionais em mutação, acentuados pela digitalização e introdução de infraestruturas assentes na IA (Bauer e Gaskell, 2000).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Dada a natureza exploratória e teórico-concetual do presente estudo, consideramos metodologicamente pertinente a introdução de um capítulo de Análise e Discussão, antecedendo a apresentação dos Resultados. Esta opção visa garantir uma abordagem reflexiva e fundamentada das temáticas em estudo, permitindo articular criticamente os referenciais teóricos adotados com os fenómenos comunicacionais observados nas práticas protocolares contemporâneas, especialmente no contexto das transformações provocadas pelo uso da IA (Mateus, 2009; Floridi, 2019). A análise realizada entendemo-la, assim, como uma base pertinente e necessária para a compreensão e sistematização dos resultados obtidos.

4.1 *O protocolo como linguagem institucional*

O protocolo tem sido, ao longo do tempo, uma linguagem silenciosa, mas poderosa nas organizações (Ferrari, 2017). Traduz valores, hierarquias, identidades e estratégias institucionais. Não se trata apenas de um conjunto de regras formais ou de um cerimonial decorativo, mas sim de um instrumento de comunicação simbólica e estrutural.

Nos contextos empresariais, cada detalhe - desde a organização de um evento até ao lugar atribuído numa mesa - comunica intenções, reconhece estatutos e projeta a imagem da organização (Amaral, 2018). A colocação de uma bandeira, a ordem dos discursos ou o rigor no tratamento dos convidados revelam a forma como a instituição se vê a si própria e deseja ser percebida pelos outros. A ritualização de gestos simbólicos transforma-se, assim, numa narrativa encenada da organização, constituindo um poderoso vetor de legitimação e reconhecimento.

Craig (1999) recorda que a comunicação institucional deve ser entendida como uma prática cultural situada e partilhada - uma perspetiva essencial para compreender o papel do protocolo. É neste enquadramento que entendemos o protocolo não como ornamento, mas como linguagem estratégica da organização, com gramáticas próprias e sentidos tácitos que, como refere Castells (2009), se inscrevem em redes simbólicas de poder e identidade.

4.2 *Reconfigurações comunicacionais com a IA*

Com o advento da IA, as lógicas comunicacionais nas organizações passam por uma reconfiguração profunda. O recurso a assistentes virtuais, plataformas automatizadas de atendimento e sistemas de gestão de eventos com IA introduz novas mediações no protocolo organizacional. Estas transformações provocam uma deslocação do centro comunicacional: do humano simbólico para o algoritmo funcional.

Fernandes (2022) alerta para esta transição de uma comunicação institucional assente na presença simbólica para uma lógica de presença funcional, onde a eficácia e a previsibilidade se sobrepõem à empatia, à intuição e ao valor simbólico do gesto. As tecnologias de IA, ao priorizarem padrões de eficiência e automação, tendem a reduzir a dimensão ritual da comunicação, comprometendo o significado simbólico que caracteriza o protocolo.

Neste contexto, Van Dijck (2014) sublinha que as tecnologias digitais “invisibilizam” mediações humanas, criando a ilusão de neutralidade. No campo do protocolo, isto pode levar à erosão dos símbolos que sustentam a comunicação institucional e, com eles, da própria identidade organizacional. A comunicação torna-se transparente apenas em aparência, quando, na realidade, está a ser reconfigurada por lógicas técnicas e operacionais.

4.3. *O papel estratégico da IA no protocolo: potencialidades, aplicações e limitações*

A integração de sistemas de inteligência artificial no protocolo não é, contudo, intrinsecamente negativa. Pelo contrário, permite ganhos evidentes de eficácia na gestão de eventos, na personalização de convites, na coordenação logística e até no planeamento cerimonial.

Alguns exemplos ilustram estas potencialidades:

- A utilização de assistentes virtuais com IA para o agendamento de reuniões protocolares de alto nível, respeitando automaticamente critérios de precedência institucional;
- Plataformas com IA que organizam eventos híbridos (presenciais e online), sugerindo a disposição ideal dos participantes com base em cargos, preferências e requisitos de segurança;
- Sistemas de tradução simultânea com IA que possibilitam comunicações protocolares multilíngues mais fluidas.

Estes exemplos demonstram que a IA pode ser uma aliada estratégica do protocolo. No entanto, o limiar entre automatização eficiente e desumanização simbólica é delicado. A automatização não pode comprometer a personalização, a escuta sensível e a expressividade simbólica - dimensões essenciais do protocolo enquanto forma de comunicação institucional.

4.4 Protocolo e IA: desafios entre simbologia e ética

A automatização do protocolo coloca desafios não apenas simbólicos, mas também éticos. A substituição da presença humana na gestão protocolar pode comprometer a capacidade de resposta a situações imprevistas, interculturais ou sensíveis. A IA, por mais avançada que seja, carece de intuição, de leitura de contextos implícitos e da sensibilidade relacional própria do ser humano.

Neste sentido, a delegação de decisões protocolares a algoritmos levanta questões de transparência, responsabilidade e justiça simbólica. Como refere Floridi (2019), os sistemas de IA devem obedecer a princípios de transparência e responsabilidade moral, sobretudo quando operam em esferas públicas ou institucionais.

Zuboff (2019) alerta ainda para os riscos associados à vigilância algorítmica e à recolha massiva de dados, que colidem com princípios fundamentais como a privacidade, a autonomia e a dignidade - valores que o protocolo deve proteger. A falta de transparência dos algoritmos e a lógica da personalização extrema podem conduzir a práticas discriminatórias, a exclusões simbólicas ou a distorções na imagem institucional.

4.5. Para um modelo híbrido e crítico: repensar o protocolo entre o ser humano e a IA

Face a este cenário, propomos um modelo híbrido de gestão do protocolo que articule inteligência artificial e mediação humana de forma crítica e equilibrada. Trata-se de reconhecer as potencialidades da IA para facilitar processos, sem abdicar da dimensão simbólica e relacional da presença humana.

Este modelo exige uma nova literacia organizacional, onde os profissionais do protocolo desenvolvam competências tecnológicas aliadas à sensibilidade simbólica. A formação em IA deve integrar uma ética da comunicação, que valorize o protocolo como espaço de representação, inclusão e construção de sentido.

Neste sentido, propomos:

- A criação de “duplas simbólicas”, onde a IA prepara e a mediação humana valida, interpreta ou ajusta, conforme o contexto;
- A manutenção de momentos protocolares exclusivamente humanos, especialmente nos rituais de alta carga simbólica (tomada de posse, cerimónias institucionais, atos diplomáticos);
- A definição de orientações éticas claras para o uso da IA no protocolo, alinhadas com os valores institucionais e os direitos fundamentais.

O equilíbrio entre automação e mediação humana torna-se fundamental para preservar a autenticidade e profundidade da comunicação institucional. Como defende Craig (1999), comunicar é mais do que transmitir: é edificar conjuntamente significados. O protocolo, enquanto linguagem institucional, deve continuar a ser um espaço privilegiado dessa construção coletiva, mesmo na era da inteligência artificial.

O protocolo do futuro será relacional, híbrido e ancorado em valores como respeito, representação e responsabilidade institucional (Castells, 2009; Floridi, 2019).

4.6 *Uma breve ilustração ibérica: república em Portugal VS monarquia parlamentar em Espanha*

Comparar Portugal e Espanha, países tão próximos na geografia quanto nas raízes culturais, permite-nos desvendar como diferentes matrizes simbólicas e normativas moldam o protocolo. A república portuguesa, marcada por uma racionalidade administrativa e pragmatismo discretos, confere menor relevo ao ritual, enquanto a monarquia parlamentar espanhola preserva uma tradição simbólica mais visível e carregada de significado (Mateus, 2009).

Estas distinções manifestam-se não só nos eventos de Estado, mas também nas práticas empresariais, revelando conceções distintas de autoridade, legitimidade e representação institucional. É nesta diferença cultural que o protocolo encontra a sua essência, como expressão profunda dos valores que estruturam cada sociedade.

Por mais eficiente que a inteligência artificial se torne, jamais poderá decifrar os complexos significados políticos e culturais que permeiam o protocolo. É aqui que a inteligência cultural -a capacidade de ler e interpretar os códigos simbólicos e contextuais- se revela indispensável, sobretudo quando o protocolo é suportado por tecnologias inteligentes.

Deste modo, está em jogo muito mais do que a mera organização eficaz dos rituais protocolares: trata-se da sensibilidade para perceber e respeitar a trama cultural e simbólica que sustenta a legitimidade e o reconhecimento institucionais.

5. RESULTADOS

5.1 *A função do Protocolo Institucional: abordagem tridimensional*

A compreensão atual do protocolo institucional implica reconhecer a sua ação em três dimensões fundamentais: simbólica, relacional e normativa.

Mais do que um conjunto de formalidades, o protocolo é hoje visto como uma ferramenta estratégica de gestão comunicacional com impacto direto na forma como a empresa constrói a sua imagem e estabelece relações institucionais.

5.1.1 Dimensão Simbólica – o protocolo como expressão de identidade

O protocolo comunica através de gestos, rituais e símbolos, os valores, a cultura organizacional e o posicionamento institucional. Como sublinha Mateus (2009), ele reforça a imagem da organização, tanto interna como externamente, sendo “um contributo estruturante para a construção da imagem, pois traduz uma intenção comunicacional de respeito, ordem e reconhecimento social” (p. 119).

Amaral (2018) acrescenta que, ao transmitir “respeito institucional, autoridade e ordem hierárquica” por vias não verbais, o protocolo torna-se expressão da identidade e reputação organizacional.

5.1.2 Dimensão Relacional - o protocolo como mediador de relações

A dimensão relacional refere-se à função do protocolo enquanto regulador das interações sociais e institucionais ao promover ambientes comunicacionais claros, previsíveis e sustentados em normas de respeito mútuo.

Mateus (2009) destaca o seu papel no âmbito das Relações Públicas e da comunicação estratégica, articulando representação e relacionamento.

Esta função relacional é igualmente abordada por Fernandes (2022) que vê o protocolo como uma ferramenta de comunicação integrada, essencial na gestão de relações institucionais.

Do Brasil, Machado (2018) defende que o protocolo fortalece o vínculo entre os intervenientes nos eventos institucionais, especialmente em contextos multiculturais, facilitando o reconhecimento mútuo de papéis.

5.1.3 Dimensão Normativa - o protocolo como regulador de condutas

O protocolo, enquanto quadro regulador das condutas formais, previne ruídos comunicacionais nos contextos públicos e institucionais, assegura previsibilidade e reforça a coerência institucional.

Gonçalves (2001) destaca esta perspectiva sublinhando que o protocolo protege a imagem pública das organizações ao assegurar coerência comunicacional e previsibilidade institucional, o que previne erros estratégicos e salvaguarda a imagem pública das organizações através de comportamentos formais: a codificação de gestos, lugares, tratamentos e precedências garante não só a ordem e a legitimidade da representação institucional, mas também a sua inteligibilidade social.

Conclui Mateus (2009) que o protocolo deve ser entendido como contributo para a eficácia comunicacional, pois organiza comportamentos formais e traduz simbolicamente a estrutura e a cultura da organização.

5.2 *Uma abordagem integrada*

É de realçar que as três dimensões operam de forma interdependente conferindo-lhe uma natureza transversal no campo da comunicação institucional, e convergem para uma prática protocolar integrada e estratégica. A articulação destas dimensões permite compreender o protocolo como instrumento estratégico de gestão da imagem, da reputação e da identidade institucional. O protocolo estrutura significados, orienta comportamentos e fortalece relações. Quando bem articulado com os objetivos e valores da organização, torna-se uma peça chave da gestão estratégica da identidade, imagem e reputação.

Dimensão	Função principal	Impacto na comunicação	Autores de referência
Simbólica	Comunicar identidade e valores	Reforça imagem, cultura e posicionamento institucional	- Mateus (2009) - Amaral (2018)
Relacional	Mediar relações institucionais e sociais	Promove clareza, respeito e reconhecimento mútuo	- Mateus (2009) - Machado (2018) - Fernandes (2022)
Normativa	Regular condutas e garantir coerência	Assegura previsibilidade e evita falhas na representação	- Gonçalves (2001) - Mateus (2009)

Tabela 1. Análise comparativa: as dimensões do protocolo institucional.
Fonte: Elaboração própria, 2025.

6. CONCLUSÃO

A análise realizada evidencia que o protocolo empresarial, na era da IA se encontra num momento de reconfiguração profunda, onde tradição e inovação comunicacional se entrelaçam. Longe de ser um vestígio cerimonial do passado, o protocolo emerge como linguagem estratégica, culturalmente situada, que requer novas formas de articulação com os sistemas tecnológicos contemporâneos. Neste cenário, a IA não substitui a mediação humana, mas transforma o modo como as dinâmicas protocolares são pensadas, executadas e percebidas. Entre o potencial da automatização e os riscos de desumanização, impõe-se um modelo híbrido: assistido tecnologicamente, mas enraizado na sensibilidade simbólica e relacional que só o ser humano pode garantir.

Defendemos, assim, que o futuro do protocolo passa por soluções críticas e adaptativas, capazes de conjugar IA com inteligência cultural - em nome de uma comunicação institucional mais estratégica, ética e simbolicamente significativa.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, I. (2018). *Imagem e Sucesso: Guia de Protocolo para Empresas*. Casa das Letras. <https://acortar.link/6dpeJY>.
- BARDIN, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70
- BAUER, M. W. E GASKELL, G. (2000). *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*. <https://acortar.link/AemgmJ>. Sage
- BOURDIEU, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Polity Press. www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/1991_bourdieu_language_ch1.pdf
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2014). *Las Relaciones públicas y su fundamentación*. Vision Libros.
- CASTELLS, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press. <https://acortar.link/KPQ1wL>.
- CRAIG, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9 (2). 119-161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>.
- CRESWELL, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4.^a ed.). Sage. <https://acortar.link/sheTwS>
- DUARTE, J. (2015). *Comunicação Organizacional: Novas Tendências*. Edições Universidade.
- FERRARI, M. A. (2021). Reflexões sobre comunicação organizacional na América Latina: ventos da mudança na gestão da diversidade. *Organicom*, 18 (37), 23-35. <https://acortar.link/mkKK82>.
- FERRARI, M. A. (2017). *Comunicação e Cultura Organizacional: Reflexões Contemporâneas*. Editora XYZ. <https://acortar.link/0BFAI3>.
- FERNANDES, C. M. (2022). *Protocolo Empresarial e Comunicação Estratégica*. Edições Universitárias Lusófonas.
- FLORIDI, L. (2019). Establishing the rules for building trustworthy AI. *Nature Machine Intelligence*, 1 (6), 261-262. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0055-y>.
- GONÇALVES, C. A. (2001). *Protocolos, Cerimonial e Relações Públicas: Elementos da Comunicação Institucional*. Summus. <https://acortar.link/TPeUFG>.
- GRUNIG, J. E. (2006). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale. Lawrence Erlbaum Associates.

- LLEDÓ, J. A. (2003). *El protocolo como técnica de comunicación institucional*. Ediciones Protocolo.
- MACHADO, L. D. O. (2018). *Cerimonial e protocolo: elementos da comunicação pública na realização de eventos institucionais*. Difusão Editora.
- MATEUS, A. F. (2009). O Protocolo no âmbito das Relações Públicas e da Comunicação para a Imagem Interna e Externa da Empresa: um contributo a considerar- Em VV.AA., *Livro Resumos: VI SOPCOM; VIII Congresso Ibérico LUSOCOM; II Colóquio Portugal-Brasil*. Universidade Lusófona. Lisboa. <https://acortar.link/F8g6QU>.
- MITTELSTADT, B. D., ALLO, P., TADDEO, M., WACHTER, S. e Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data e Society*, 3(2). <https://acortar.link/QPp-GWC>.
- PASQUALE, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge. Harvard University Press.
www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674970847.
- SUNDAR, S. S., JIA, H., WADDELL, T. F. e HUANG, Y. (2015). Toward a Theory of Interactive Media Effects (TIME). Four Models for Explaining How Interface Features Affect User Psychology. Em S. S. Sundar (ed.), *The handbook of the psychology of communication technology*. (pp. 47-86). Wiley.
- VAN RIEL, C. B. M. e FOMBRUN, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management* (1.^a ed.). Routledge.
- VAN DIJCK, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance Society*, 12 (2), 197-208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>.
- ZUBOFF, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs. <https://acortar.link/8K2Vqc>.

LAS FOTÓGRAFAS LOUISE DAHL-WOLFE Y JOANA BIARNÉS COMO PIONERAS DE LA FOTOGRAFÍA *OPEN AIR*. COMPARATIVA CON LOS IMPRESIONISTAS

RUTH FRANCIA
BELÉN FERNÁNDEZ DE ALARCÓN
Universidad Rey Juan Carlos (España)

1. INTRODUCCIÓN

En la Historia del arte, al igual que en la Historia de la moda, siempre se han puesto en valor a los artistas que han influido en otros grandes maestros y que crean escuela como es el caso de la fotógrafa Louise Dahl-Wolfe, estadounidense, y cuya carrera profesional supuso una revolución al sacar al aire libre u *open air* a grandes celebridades y modelos en la época dorada de Hollywood. A su vez, la fotoperiodista española Joana Biarnés realizó lo mismo en Europa, con modelos que posaban en lugares emblemáticos e incluso, rincones vulgares.

Mediante esta investigación se comprueba que ambas fotógrafas fueron revolucionarias en un contexto social aún no muy permisivo para las mujeres de su tiempo. Por tanto, es necesario volver a reivindicar la trayectoria profesional de ambas en la historia de la fotografía, por la influencia que tuvieron en otros profesionales.

Dahl-Wolfe, formada en Bellas Artes, se la relaciona en esta investigación con los impresionistas de la pintura de finales del siglo XIX porque la fotógrafa saca a la calle a los modelos, al igual que los pintores impresionistas sacaron su paleta de colores (*open air*). La artista aprovecha estos elementos naturales o realizados por el hombre, como los monumentos o fragmentos de arquitectura y escultura, con el fin de que se realice una interacción entre lo que se representa y el público. Sin perder el glamur que profesaban las grandes celebridades que cubrían sus cuerpos, muchas veces, con diseños de grandes maestros de la moda. De esta forma se engrandece la esencia de varios elementos: el personaje, el público, los diseños y el escenario.

Al igual que los impresionistas, Dahl-Wolfe rompe las reglas. Aprovecha el momento, parte de escenarios rebuscados y conservadores y busca otros lugares donde se imprime una gran libertad y donde, además, el movimiento de las retratadas impregna dinamismo en la escena. Si el artista Monet inventó un nuevo estilo de pintura que apostaba por capturar las sutilezas del color y la luz,

Dahl-Wolfe busca la elegancia del personaje en un entorno privilegiado. Asimismo, la fotógrafa Joana Biarnés es considerada como la primera mujer fotoperiodista española que supo captar también los efectos cambiantes de una sociedad que emergía desde los tiempos del franquismo.

Ambas fotografías reivindicaron una nueva forma de transmitir diferentes aspectos sobre moda, noticias de celebridades del momento, o incluso, de gente humilde en entornos rurales, de la forma más natural y espontánea.

Las mujeres fotógrafas durante la segunda mitad del siglo XX son muy pocas. Hasta los primeros años de la década de los 60 no era usual firmar las fotografías en diarios y revistas. Desde que Biarnés llegó al diario *Pueblo* en 1963 siempre firmó sus publicaciones.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es revalorizar las figuras de Dahl-Wolfe y Joana Biarnés, como pioneras en una época de constante evolución en el panorama fotográfico. Se verifica el paralelismo entre ambas fotógrafas. Y se establece una comparativa con pintores impresionistas de finales del siglo XIX, que, mediante su nueva forma de pintar, sobre todo paisajes, revolucionaron el arte y la libertad creativa.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la realización de esta investigación ha sido cualitativa. Se ha trabajado con artículos académicos, en prensa, y medios audiovisuales, así como artículos de revistas divulgativos, además de libros. Las exposiciones que se han realizado a lo largo del siglo XX y XXI sobre estas fotógrafas han servido también de fuente documental.

4. RESULTADOS

Se introduce la importancia de las maniqués o modelos de pasarela, y la evolución a lo largo de la historia de la fotografía. Donde la modelo y la fotógrafa convergen en un nuevo lenguaje que sólo entre ellas conocen, y que da un resultado efectivo en la escenografía artística.

4.1 *La importancia de las modelos en la fotografía artística de Louise Dahl-Wolfe y Joana Biarnés*

Desde que Charles Frederick Worth se inicia en la alta costura aparecen las maniqués de pasarela destacando el movimiento para presentar los diseños. Hasta entonces, los maniqués habían sido de cera o cartón.

La gran conexión del diseñador con el arte, tal y como nos indica Lourdes Cerrillo: «Worth sentía una conexión natural con el arte (...) las pinturas de los museos le mostraban todo un mundo de posibilidades inexistentes a su alrededor». (Cerrillo, 2003, p.49). Otro momento importante de la historia de la moda donde las maniqués de cera fueron protagonistas de un evento fue en el Pabellón de Moda de la Exposición Universal de París en 1900, donde la representación de la moda se sirvió de personajes de cera ataviados de diferentes épocas y con variedades infinitas de peinados tal y como lo corroboraron Fernández de Alarcón y Sánchez Hernández (2024).

En pleno siglo XX y en plena transformación de la fotografía de moda, aparece una joven formada en Bellas Artes, que realiza imágenes con una gran fluidez natural con el entorno y que revolucionó la forma de trabajar con las maniqués, ahora denominadas modelos, y también con las actrices del momento. Presenta a este tipo de mujeres en grandes revistas con accesorios, trajes de grandes diseñadores y maquillajes en un escenario diferente, fuera del estudio, tal y como lo hicieron los primeros impresionistas, para conectar con un medio ambiente o unos monumentos, siendo el arte el eje aglutinador. Tal y como se observa en la Figura 1, donde la modelo Suzy Parker, con el fondo del puente que atraviesa el río Sena, posa ataviada con chaqueta y falda de Balenciaga y, junto a ella, otra artista anónima pinta en su lienzo monumentos frente al río, y al fondo se aprecia la silueta de un hombre que parece estar pescando. Todo el conjunto, tan natural, se mimetiza dando realce a la modelo y su indumentaria.



Figura 1
Suzy Parker con chaqueta y falda de Balenciaga, París, 1953.
Fuente: <https://lc.cx/XBO23K>

Por su parte, Joana Biarnés, aunque procedía del mundo del periodismo, consiguió hacerse un hueco en secciones documentales encargadas, generalmente, a los hombres como eran las deportivas en aquel momento. Pero también, construye un código similar al de Dahl-Wolfe, al querer mostrar a las modelos en la calle, posando junto a monumentos o entornos urbanos, para sorprender al público en el marco elegido.

4.2 *Las dos fotografías y su relación con la moda*

Joana Biarnés (Terrassa 1935 – Barcelona, 2018) es considerada la primera mujer fotoperiodista de España. Comenzó a trabajar como fotógrafa ayudando a su padre que, los fines de semana, cubría eventos deportivos, mayoritariamente partidos de fútbol. El padre se colocaba detrás de una portería y la hija detrás de la contraria, de esta forma cubrían todos los ángulos y realizaban reportajes muy completos.

Biarnés sufrió el machismo y la intolerancia de una profesión masculina. En los estadios de fútbol el público, compuesto principalmente por hombres, la increpaba y los árbitros no querían permitir su presencia. Siempre estuvo acreditada y hacía valer su derecho a trabajar para los medios que le encargaban los reportajes. Ha repetido en numerosas entrevistas (con Andreu Buenafuente en *Late Motiv*, en *Photolari*, en la película documental *Una entre todos*, en la presentación de la exposición *A contracorriente*, etc.) que «ella nunca se ha colado».

Estudió en la Escuela de Periodismo de Barcelona donde el profesor Del Arco le hizo uno de los encargos más duros de su vida profesional: al enterarse de que no le gustaban los toros, la mandó al matadero de Barcelona para que mostrase los diferentes métodos para sacrificar a los animales que después irían al mercado. Biarnés lo hizo, no quería dar la razón a aquellos que mantenían que el fotoperiodismo no era una profesión de mujeres. Su profesor la felicitó por el trabajo. En la película documental sobre su vida, *Una entre todos* (Moreno y Rovira, 2015), Biarnés explica que ese reportaje junto al de la riada de Terrassa en 1962 (murieron entre 600 y 1000 personas) le marcaron profundamente pero también la curtieron. Después de aquello se sentía capaz de abordar cualquier temática.

Meses después Emilio Romero, director del diario *Pueblo*, le ofrece entrar en nómina como reportera gráfica. Fue la única mujer en la redacción durante muchos años. Finalmente, veía cumplido su sueño de trabajar en un importante diario y publicar sus fotos en portada.

Cubría todo tipo de eventos, desde protestas y manifestaciones hasta las últimas novedades en el mundo de la moda o la llegada de estrellas musicales internacionales a España.

Precisamente fue su reportaje sobre los primeros conciertos de los *Beatles* en Madrid y en Barcelona (1965) lo que la hicieron famosa y le otorgaron el reconocimiento de la profesión. En Madrid no consiguió la foto que quería, la que definía y resumía el reportaje, como le enseñó su padre, por ello, voló a Barcelona en el mismo avión que los músicos y les fotografió furtivamente. Después consiguió

que la invitasen a la habitación del hotel donde se alojaban en la Ciudad Condal y conectaron. Se estableció un clima de confianza que le permitió disparar magníficas instantáneas, familiares y desenfadadas, completamente diferentes a las que se habían publicado de las estrellas de Liverpool a su paso por Madrid. Un magnífico reportaje que el diario *Pueblo* no quiso publicar: el Ministerio de Información y Turismo no quería promocionar a «estos jóvenes melenudos que fumaban porros» (Moreno, O. y Rovira, J., 2015). Paradójicamente, el que fuera su reportaje más famoso, lo tuvo que regalar a la revista *Ondas*.

En cuanto a la fotografía de moda introdujo nuevos códigos que siguen vigentes muchas décadas después. *Pueblo* dedicaba una sección semanal a la moda, emulando a grandes revistas como *Vogue* o *Elle*. En España la fotografía de moda era clásica, se hacía en interiores bien iluminados y diseñados para ese fin. Biarnés sacó las modelos a la calle, las fotografió preparándose para posar, en actitudes distendidas, riéndose y charlando. También le interesaba la reacción del público al asistir a estas pasarelas al aire libre. La sorpresa se reflejaba en esos rostros incrédulos que se encontraban con un desfile en cualquier calle de la ciudad. Cambió la seriedad y formalidad de la alta costura por el toque urbano, un tanto frívolo y desenfadado como anticipaba el *prêt-à-porter*.

La moda estaba cambiando, llegaban las minifaldas y los bikinis. A Joana Biarnés le gustaban estas novedades e intuyó que el nuevo estilo de vestir requería otra forma de mostrarlo, menos seria y artificiosa, más cercana al público. Esa ropa la compraban mujeres urbanas de clase media que empezaban a ir a la universidad o a incorporarse, poco a poco, al mercado laboral. Fue audaz y abrió un camino que, cinco décadas después, se sigue explorando. Anteriormente, en los años 30 la fotógrafa estadounidense Dahl-Wolfe ya lo había hecho en su país. Es probable que Joana Biarnés conociera su trabajo ya que estuvo en Hollywood varias veces.



Figura 2
Afueras de Madrid, Joana Biarnés, 1971.
Fuente: <https://lc.cx/Znsjk9>

Biarnés defendió su derecho a estar en el mismo lugar que sus compañeros. Para realizar sus reportajes vestía como una mujer moderna de su tiempo, con tacones y minifalda. Massiel la llamó para que la acompañase a París a comprarse el vestido que luciría en el Festival de Eurovisión donde ganó con la canción *La la la* (Parga, 2018).

Entre los diseñadores con los que trabajó destacan Elio Bernhayer, Paco Rabanne, Asunción Bastida o Carmen Mir. Fotografió a unas jovencísimas modelos que se convertirían en importantes personalidades fuera del mundo de la moda: Pilar Bardem, destacada actriz, y Carmen Cervera antes de convertirse en la baronesa Thyssen.

Grandes fotógrafos como Gervasio Sánchez (Premio Nacional de Fotografía en 2008) o Ramón Masats (Premio Nacional de Fotografía en 2004) han declarado su admiración por Joana Biarnés. Fue distinguida con importantes premios, pero no con el Nacional de Fotografía:

- Premios Gràffica 2018. La revista destaca que «Joana Biarnés fue la primera que adoptó formalmente el título de ‘fotoperiodista’»¹.
- Insignia de Oro de la Asociación de Gráficos de La Rioja (2016)².

Desde 2014 se suceden las exposiciones y homenajes. Su archivo analógico está alojado en la Fundación Photographic Social Vision (Barcelona). Su legado, miles de negativos y positivos, se continúa catalogando y estudiando en 2025.

Por tanto, se verifica cómo pioneras de la fotografía han recibido homenajes en los últimos tiempos.

4.3 *Influencias que atraviesan la obra de Joana Biarnés*

El trabajo de Joana Biarnés tiene conexiones con grandes fotógrafos, de forma buscada o intuitiva, encontramos una metodología y una estética fotográfica en común a la manera de trabajar de Louise Dahl-Wolfe y Henri Cartier-Bresson.

Louise Dahl-Wolfe, (1885-1989) quien toma el apellido de su marido, publicó su primera foto en 1933, en la revista *Vanity Fair*. Se trataba del retrato de una mujer curtidora cuyo rostro estaba lleno de tristeza. En el estilo documental de la época, tras el *crack* financiero del 29, se impuso el realismo social. El gobierno de Roosevelt desarrolló el programa *Farm Security Administration* «para demostrar de forma gráfica cómo su pueblo se levantaba de la pobreza a la carrera» (Escrivá, 2016, párr. 4).

Joana Biarnés también practicó la fotografía social. Su reportaje sobre la riada de Terrassa en 1962 tuvo una gran repercusión. No solo mostró los desastres causados por las lluvias torrenciales y desborde de ríos, sino también la desolación de los supervivientes.

¹ Gràffica. <https://premios.graffica.info/joana-biarnes-2/>

² elDiario.es (20/12/2018). <https://lc.cx/1ShD1T>

La fotógrafa estadounidense tuvo una formación artística: estudió dibujo, diseño y arquitectura. La catalana en cambio estudió en la Escuela de Periodismo. Dahl-Wolfe sacó a las modelos a la calle, en entornos emblemáticos que descubrió en su viaje a Europa y norte de África y a los que recurrió en sus veintidós años de carrera en la revista *Harper's Bazaar*. Allí publicó miles de fotos renovando el mundo artificioso y recargado de la fotografía de este género.

Biarnés hizo lo mismo en España. Retrató a modelos en poses naturales, entornos urbanos conocidos y desconocidos. Siempre con la luz natural como modeladora de los ambientes y cuerpos. Cuando retrataba dejaba a los protagonistas posar en libertad. Prefería esperar el momento oportuno para disparar y capturar ese gesto perfecto. Algunos famosos a los que fotografió: Raphael (fue la fotógrafa responsable de las imágenes que ilustraban sus discos, además de cubrir sus giras por todo el mundo), *The Beatles*, Massiel, Lola Flores, Carmen Sevilla, Marisol; artistas de la talla de Dalí o Buñuel, importantes nombres de la industria cinematográfica mundial Orson Welles, Jack Lemmon, Yul Brinner, Roman Polanski, Clint Eastwood, Ava Gardner, etc.

Hay otro paralelismo entre ambas: el final de sus carreras profesionales. Louise Dahl-Wolfe dejó la profesión cuando cambiaron los equipos de edición en *Harper's Bazaar* y sintió que controlaban su trabajo, ya no tendría la última palabra sobre la imagen que se publicaría. Abandonó la revista en 1958.

Joana Biarnés se retiró en 1985 cuando le rechazaron un reportaje sobre un superviviente de cáncer. Le dijeron «eso no vende», ella preguntó «¿y qué vende?», le mostraron unas fotos de la cantaora Lola Flores disfrazada de rey mago. Entendió que la profesión estaba tomando unos derroteros que no le interesaban, en absoluto. No quería jugar a ser *paparazzi*. Se fue a Ibiza, compró una casa payesa y abrió un restaurante (Cana Joana), en el que trabajó junto a su marido hasta la jubilación y por el que pasaron muchas de las grandes figuras que había fotografiado.

Ambas mujeres trabajaron en entornos laborales difíciles y en contextos sociopolíticos muy cambiantes. Por ello, no consideraron que su trabajo fuera artístico, lo veían más bien como documento gráfico, informativo, exquisitamente cuidado, pero no algo para exponer o conservarse más allá del momento. Biarnés incluso se compró una trituradora de papel con la que empezó a deshacerse de muchas fotos, decía que para qué guardar todo eso. Afortunadamente la hicieron desistir de la idea y hoy todo este material se conserva en la Fundación Photographic Social Vision.

Otro gran fotógrafo que influyó en su trabajo fue Henri Cartier-Bresson (Francia, 1908-2004). Él institucionalizó el instante decisivo, sin poses ni indicaciones, solo esperar con la cámara preparada la convergencia de composición, luz y forma. Cartier-Bresson hizo de este concepto su religión y muchos otros fotógrafos lo adoptaron también. Se popularizó en su primer libro de fotografías: *Images à la Sauvette* (1952) aunque ya llevaba años aplicándolo. Joana Biarnés, debió estudiar la obra del fotógrafo, uno de los más influyentes del siglo XX, y aplicó sus enseñanzas a su trabajo.

La fotógrafa catalana también coincidía con Cartier-Bresson en la complicidad necesaria para propiciar un clima de confianza con los fotografiados que

iban a ser retratados. Cartier-Bresson afirmaba: «Este oficio depende tanto de las relaciones que establecemos con la gente, que una palabra puede estropearlo todo, y hacer que todas las puertas se cierren» (Cartier-Bresson, 2017, p. 19).

Una gran foto de Biarnés que ejemplifica esta metodología es la que le hizo a Lucía Bosé en Mallorca durante el rodaje de la película *Un invierno en Mallorca* (Camino, 1969). En la fotografía podemos apreciar a la actriz caracterizada de George Sand, escritora romántica francesa del siglo XIX, fumando con la mirada perdida, probablemente en un momento de descanso o espera, en la que se aprecia algo de tensión. La fotógrafa estaba allí, observaba, no preparaba la escenografía ni daba indicaciones, elegía el punto de vista, el lugar idóneo para conseguir la imagen que quería, se hacía invisible y esperaba hasta que llegase ese instante decisivo en el que la luz, la actitud y el encuadre eran perfectos, en ese momento disparaba y se producía la magia, al igual que hacían los impresionistas esperando dar las pinceladas a lo largo del día.



Figura 3

Lucía Bosé ataviada como George Sand durante el rodaje de *Un invierno en Mallorca* (Camino, J., 1969).

Fuente: <https://blancaberlingaleria.com/project/joana-biarnes-2/>

5. CONCLUSIONES

- Para Biarnés, su modo de entender la fotografía creó un estilo propio y sentó las bases de la estética actual en la fotografía de moda española aportando naturalidad y sencillez.
- Le interesaron todos los géneros, aplicaba la misma metodología al retrato íntimo de un pintor que a las fotos de un rodaje.
- Reivindicó su derecho a trabajar en un mundo de hombres y defendió la ética de la profesión. Cuando le insinuaron que lo rentable era el cotilleo,

los ‘posados-robados’ de los famosos, se retira en 1985 y se dedica a otra profesión. Asimismo, la fotógrafa estadounidense también deja la cámara de forma voluntaria en 1958, alegando que el ambiente en las revistas estaba cambiando con el creciente incremento del poder de los publicistas en las editoriales de moda.

- Louise Dahl-Wolfe y Joana Biarnés eran mujeres profesionales y con gran calidad en sus trabajos, pero nunca se consideraron artistas. Tampoco la crítica contemporánea las valoraba en ese ámbito. Han tenido que pasar muchos años desde que dejaron la profesión para recibir reconocimientos y homenajes.
- Ambas fotografías publicaron en las portadas de grandes revistas o periódicos del momento. Louise Dahl-Wolfe en *Vogue* y *Harper's Bazaar* (edad de oro de la prensa femenina años 40 y 50) mientras que Biarnés, lo hizo en periódicos de gran tirada de los años 60, 70 y 80 en España como el diario *Pueblo* o las revistas *Alta Costura*, *Luna y Sol*, *Boletín de la Moda*.
- Si el pintor Monet inventó un nuevo estilo de pintura que apostaba por captar las sutilezas del color y la luz yuxtaponiendo colores contrastados, Louise Dahl-Wolfe busca la elegancia del personaje, localizando los entornos privilegiados.
- Ambas fotografías retrataron a gente humilde y trabajadora en medios rurales. Dahl-Wolfe lo hizo en Tennessee con *Mrs. Ramsey*, y Biarnés en la riada de 1962 al igual que los impresionistas Camille Pissarro o Jean-François Millet a finales del XIX.
- Dahl-Wolfe y Biarnés sacan sus cámaras a la calle, al igual que los impresionistas hicieron con su paleta de colores, como si el marco de sus obras fuera el exterior, *open air*, para perpetuar una instantánea dependiendo de la luz del sol.

REFERENCIAS

- ARCHIVO JOANA BIARNÉS. [@archivojoanabiarnes]. (s.f.). <https://www.instagram.com/archivojoanabiarnes/?hl=es>
- ART MADRID (10 de mayo de 2016). *La Gran Depresión americana fotografía documental en el IVAM de Valencia*. <https://lc.cx/aQnY-7>
- BIARNÉS, J. y CASAMARTINA I PARASSOLS, J. (2023). *Joana Biarnés: Moda a pie de calle*. Blume.
- CARTIER-BRESSON, H. (2017). *Fotografiar del natural*. Gustavo Gili.
- CERRILLO RUBIO, L. (2010). *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Siruela.
- CÍRCULO DE BELLAS ARTES (del 1 al 18 de septiembre de 2016). *Las diez mejores fotos de la expo de Louise Dahl Wolfe*. <https://goo.su/KjIinsW>
- DEL ÁGUILA, B. (Directora). (2016). *Juana Biarnés. A contracorriente*. [Documental]. UNED. Canal UNED - Juana Biarnés. A contracorriente.
- DEL ÁGUILA, B. (Directora). (2017). *Louise Dahl Wolfe, con estilo propio* [Documental]. UNED. <https://canal.uned.es/video/5a6f5711b1111f5c628b45ca>.
- FERNÁN GÓMEZ CENTRO CULTURAL DE LA VILLA (s.f.). *Juana Biarnés. A contracorriente*. <https://goo.su/uDoxm>.

- FERNÁNDEZ DE ALARCÓN, B. y SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, M^a. (2024). La Exposición Universal de 1900. El proyecto Félix. En J. Rodríguez, D. Navas y S. López (eds.), *La historia y las artes como ejes para un discurso humanista* (pp. 201-214). Peter Lang.
- FUNDACIÓN PHOTOGRAPHIC SOCIAL VISION. (s.f.). Archivo Joana Biarnés. https://fundacionpsv.org/pt_fotografos/joana-biarnes-2/.
- IMPRESINDIBLES. (1 de abril de 2020). *Joana Biarnés. Detrás del instante* [programa]. RTVE. <https://lc.cx/vKzQfJ>.
- MATADERO MADRID. CENTRO DE CREACIÓN CONTEMPORÁNEA. (2 de abril de 2016). Joana Biarnés, una entre todos. <https://lc.cx/4kvpPo>.
- MORENO, O. y ROVIRA, J. (2015). *Joana Biarnés, una entre todos* [película]. REC videoproductions, S.C.P
- PARGA, M. (11 de mayo de 2018). Esta es la historia de un vestido que hizo historia. *Vanity Fair*. <https://lc.cx/FsNZoy>.
- PHOTOLARI y CUBIK'S STUDIO (2017). *Entrevista: Joana Biarnés, la primera fotoperiodista de España*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TkkBH7jVIuU>.
- SUBIRATS, X. y BUENAFUENTE, A. (Productores ejecutivos). (2016-2021). *#LateMotiv404* (6 de junio de 2018). *Joana Biarnés. "La fotografía es el camino directo a la memoria"* [Programa]. El Terrat, Movistar+. <https://www.youtube.com/watch?v=dbZKKGgjf2Q>.
- ROMÓN, A. (20 de mayo de 2025). *La Colección Telefónica: Joana Biarnés y su obra*. <https://lc.cx/xh5O4l>.
- URIBARRI, R. (2 de enero de 2019). Joana Biarnés: la fotoperiodista que se adelantó a su tiempo. *Ctxt. Contexto y acción*. <https://lc.cx/2zjv9D>.
- VICENTE, S. (10 de enero de 2023). La historia de Joana Biarnés, la primera mujer fotoperiodista en una España de dictadura y machismo. *elDiario.es*. <https://lc.cx/Z03PJe>.

DEL IMAGINARIO FÍLMICO AL URBANO: RESIGNIFICANDO LOS ESPACIOS EMPRESARIALES EN LA CIUDAD SOSTENIBLE

ANA GRACIELA HERNÁNDEZ TREVILLA

Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Arquitectura (México)

El presente texto deriva de la tesis doctoral presentada en la Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura del Instituto Politécnico Nacional bajo el título «Espacios Empresariales, Cine e Imaginarios Urbanos. Los ambientes empresariales en la Ciudad de México».

1. INTRODUCCIÓN

El imaginario es un concepto que designa a las formas simbólicas subjetivadas de la cultura desde que fue ideado en 1960 por Edgar Morin y Gilbert Durand, quienes desde sus orígenes, para explicar su naturaleza, lo hacían a través de distintos análisis cinematográficos, plasmados en obras como *El cine o el hombre imaginario* (1972) del primero; y *Las estructuras antropológicas de lo imaginario* (1981), del segundo, con las cuales se inicia el estudio de estos desde las disciplinas de la filosofía y la antropología respectivamente.

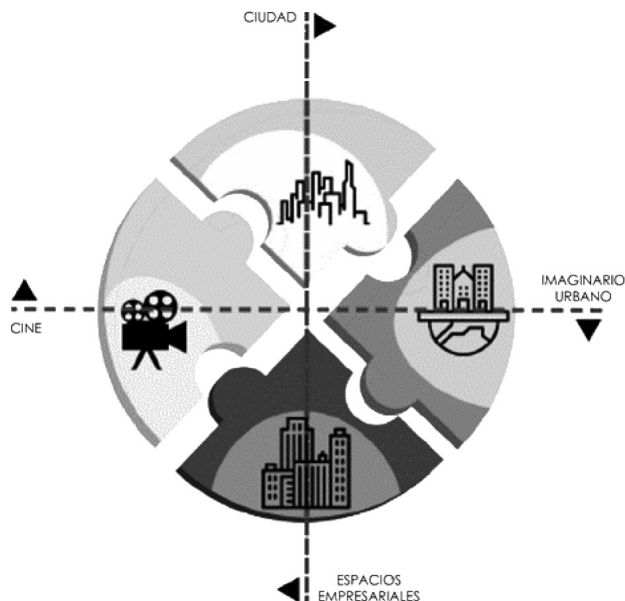
Actualmente el imaginario está interrelacionado con nociones como la percepción, la imagen mental, la imaginación, el mito, la memoria y la ideología, entre otras, que han permitido abonar al entendimiento de las construcciones cognitivas compartidas por los integrantes de una colectividad, aportando conocimientos que complementan a otros provenientes de otros conceptos asociados como el paisaje, las representaciones sociales y las mentalidades.

Del cine urbano donde el personaje principal es la ciudad, se genera un imaginario fílmico que deja huella, impresiona o marca la forma en que los habitantes la imaginan, piensan y comprenden. Para su interpretación hermenéutica es fundamental el género de la película, los paisajes urbanos (*landscapes*) y la ciudad cinematográfica también llamada ciudad cinemática que se produce cuando la ciudad y sus paisajes son representados en el cine. Esa ciudad constituye una compleja red de territorios simbolizados que los espectadores hacen suyos integrándolos a sus propios imaginarios urbanos de la metrópoli que habitan como los estudiados por Armando Silva (2006) y Daniel Hiernaux (2007), además de otros autores.

Por otra parte, es importante señalar la cercana relación que se da entre el espacio físico y el imaginario a través de las imágenes mentales que lo componen, las cuales, a su vez, se encuentran en alto grado y permanentemente interdefinidas por la percepción visual de esta espacialidad. Es así como, los imaginarios que transforman las percepciones de los habitantes en representaciones simbólicas se componen principalmente de imágenes espaciales que se entretajan con los sentidos y emociones que estos generan al percibir un lugar que está constituido por diversos objetos entre los que se establecen relaciones de intermediación o proximidad.

Además, considerando que la espacialidad se percibe a través de la observación directa del espacio físico existente o de las representaciones visuales que de esta se realizan, como las que se producen en televisión, los videos o el cine (imágenes cinemáticas); se debe considerar que los imaginarios derivados de la cinematografía están compuestos por imágenes simbólicas de los lugares físico-espaciales representados.

En relación con lo anterior, se torna relevante comprender los imaginarios cinematográficos que observan y consumen los habitantes, al ser representados en filmes que tratan el tema empresarial y expresan su ambiente en sus historias. Películas de Estados Unidos y México, como las que se analizaron en este estudio, donde los imaginarios urbanos concebidos en relación a los centros de negocio (*Business districts*) y corredores empresariales de estas ciudades por los miembros de la comunidad empresarial corporativa de la Ciudad de México ha definido su imaginario empresarial reflejándose en el ambiente de negocios de esta capital. Situación que se constata en los corredores y ambientes empresariales de las zonas de Reforma, Santa Fe, Interlomas, Polanco e Insurgentes; incluso en otras ciudades de la República Mexicana como Monterrey, Guadalajara y Querétaro, donde los diseños urbano arquitectónicos que se han y siguen construyendo, se caracterizan por su similitud con los horizontes de verticalidad (*skyline*) de las ciudades americanas retratadas en el cine hollywoodense, así como con los ambientes de la dinámica comercial y laboral que en las películas se presentan; que si bien, es importante mencionar que durante los años más difíciles de la pandemia de COVID presentaron un freno en relación a las nuevas construcciones y la demanda de oficinas a nivel nacional, conforme progresa la recuperación económica, el mercado inmobiliario de oficinas muestra números positivos en el área rentable donde empleados de diversas empresas desarrollan su vida laboral generando sus propias significaciones de los espacios y ambientes que habitan.



1.

Figura 1
Ejes de análisis del estudio
Fuente: Elaboración propia, 2025.

2. OBJETIVOS

Este estudio tiene como propósito contribuir a la comprensión de los imaginarios como una herramienta analítica que permite explorar la vida urbana desde una perspectiva cultural, abarcando tanto las expresiones materiales como simbólicas que de ella emergen. En este sentido, el cine urbano —donde la ciudad actúa como un personaje más— genera un imaginario fílmico que influye, impacta y moldea la manera en que los habitantes perciben, interpretan y representan la ciudad.

El objetivo central de esta investigación es analizar la relación de influencia mutua entre los imaginarios fílmicos y los urbanos, particularmente en lo que respecta a los espacios empresariales concebidos como geo-símbolos de poder y progreso. Estos espacios cargados de significados aspiracionales, inciden hoy en día en las dinámicas del diseño y la configuración urbana y arquitectónica.

De esta manera, se busca profundizar en cómo esta relación afecta la toma de decisiones en materia de planeación urbana, especialmente en el contexto de las ciudades sostenibles. En última instancia, la investigación aspira a generar conocimiento útil para comprender la influencia del cine en la construcción del imaginario urbano de los espectadores, y con ello, brindar herramientas que faciliten la labor de los organismos encargados de planificar y diseñar el entorno urbano.

3. METODOLOGÍA

En este trabajo se desarrolla una metodología cualitativa de carácter fenomenológico¹; donde indagar partiendo del relato de carácter dialógico es un camino para que los participantes del estudio expresen las percepciones que tienen de sus lugares de trabajo, sus edificios de oficinas, sus ambientes y los que se representan en las cuatro películas americanas y mexicanas que aquí se analizan.

Desde una perspectiva técnico instrumental, y debido al confinamiento de las personas por la pandemia derivada del COVID 19 se tomó la decisión de utilizar la técnica de grupo de discusión en forma de entrevista virtual²; formándose dos grupos de discusión, uno integrado por empleados de empresas corporativas y otro formado por estudiantes de la Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura, Unidad Tecamachalco del Instituto Politécnico Nacional, que cursan la asignatura de planificación urbana y además diseñan espacios empresariales.

El método cualitativo de recogida de información que se empleó permitió que lo que pensaban las personas de los grupos de discusión sobre el tema determinado y su postura respecto a él se pudiera reflejar en un texto. El análisis de los textos generados, se realizó siguiendo las fases de la metodología de Carrasco y Calderero (2006): análisis exploratorio, descripción, interpretación y teorización.

4. RESULTADOS

El análisis de los resultados se ha elaborado en tres partes. En primer lugar, se han abordado las significaciones imaginarias del grupo de discusión formado por quienes trabajan en empresas corporativas. En segundo, se presentan las significaciones imaginarias del grupo de discusión integrado por los estudiantes de la Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura que diseñan y planifican espacios empresariales. Y, por último, se han integrado las significaciones de los dos grupos.

4.1 *Significaciones imaginarias de los empleados que trabajan en empresas corporativas*

De las significaciones sociales en torno a la forma en que los directores de cine utilizan el *skyline* o silueta de ciudades con grandes torres corporativas para

¹ Dentro de la investigación cualitativa, el método fenomenológico de Edmund Husserl (1994) parte de la descripción de los hechos de manera fiel al relato brindado por los participantes, excluyendo posibles juicios y conjeturas, a esto le llamo epojé; el investigador desarrolla una posición de observador y/o escucha que omite expresar opiniones o interpretaciones a priori.

² La entrevista y los grupos de discusión virtual son herramientas que permiten la utilización de las Nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (NTICs) que para esta investigación se realizaron utilizando la plataforma Meet permitiendo reunir a la investigadora en sesiones de entrevista grupal (grupos de discusión).

introducir y desarrollar la trama de sus filmes, se encontró que estas fueron conceptualizadas de manera homogénea en los discursos analizados del grupo. Todos coinciden en que resulta natural y normal que, al abordar temáticas empresariales, las películas presenten panorámicas de concentraciones de edificios muy altos, tipo rascacielos, ya que estas megaestructuras evocan inmediatamente la imagen de empresas, negocios e instituciones. No se trata de una simple escenografía: los corredores empresariales que aparecen en pantalla son resultado de complejos procesos administrativos, jurídicos, económicos y espaciales que se han consolidado a lo largo del tiempo, aunque el espectador común ya no sea consciente de ello (Lefebvre, 1991; Soja, 2008).

Para el grupo, los rascacielos que conforman los corredores de oficinas en muchas ciudades actuales y que aparecen recurrentemente en el cine simbolizan poder, negocios, formalidad, flujo de capital y empleo. Se les asocia con el desarrollo económico y se integran al imaginario vinculado al concepto de ciudad global que el empresarismo ha impulsado: urbes competitivas que representan el éxito (Sassen, 2001; Harvey, 2005).

Esta percepción se vincula con la visión que el grupo tiene sobre el centro financiero de Wall Street y la ciudad de Nueva York como modelos aspiracionales para los corredores empresariales en ciudades modernas. Se identificaron dos posturas: la primera considera que dicho modelo ha quedado obsoleto ante los avances tecnológicos y las nuevas exigencias generacionales; la segunda, en cambio, sigue viendo a Nueva York y su corredor financiero como un ejemplo a seguir, destacando su traza urbana, infraestructura y equipamiento como emblemas de eficiencia y vanguardia. Esta última postura puede explicarse por la fuerte influencia mediática —particularmente del cine— que ha consolidado este imaginario. Como plantea Appadurai (1996), los medios de comunicación globales construyen paisajes imaginarios que moldean nuestras aspiraciones y nociones de modernidad. Nueva York, una de las ciudades más retratadas por el cine estadounidense, ha sido representada como una metrópoli moderna, dinámica y de referencia global. Aunque Wall Street también ha sido simbolizada como un espacio de corrupción y codicia (Žižek, 2011), no deja de asociarse con lujo, riqueza y poder, elementos que resultan deseables para muchas personas.

En cuanto a la influencia del cine hollywoodense sobre la configuración del imaginario empresarial y su reflejo en las oficinas reales o las representadas en el cine mexicano, los participantes afirmaron que filmes como *El Diablo viste a la moda* (David Frankel, 2006) y *El lobo de Wall Street* (Martin Scorsese, 2013) refuerzan las imágenes preconcebidas que ya tenían sobre estos espacios. Les resulta inconcebible imaginar a Miranda Priestly o a Jordan Belfort trabajando en otro lugar que no sea un rascacielos acristalado con vistas panorámicas ubicado en un corredor corporativo de alto nivel. Esta percepción concuerda con lo expuesto por De Certeau (1990), quien señala que los lugares, en tanto espacios socialmente significados, se reproducen y consolidan simbólicamente a través de los relatos y las representaciones —entre ellas, el cine.

Respecto al cine mexicano, señalaron que películas como *Rebelión de los Góndez* (Carlos Morett, 2020), *El hubiera sí existe* (2019) y *Loca por el trabajo* (2018),

ambas de Luis Eduardo Reyes, así como *Nosotros los Nobles* (Gary Alazraki, 2013), muestran influencias claras del cine estadounidense. Estas cintas incorporan siluetas urbanas de corredores empresariales como Reforma, Insurgentes Sur y Santa Fe, que funcionan como escenarios donde se desarrolla la trama. Los accesos a edificios altos indican visualmente la entrada a oficinas, y los sets interiores suelen presentar mobiliario moderno, similares a los representados en películas hollywoodenses. Incluso hay referencias a espacios como las oficinas de Google, lo que refuerza la coincidencia entre los imaginarios cinematográficos de ambos contextos. Esto es coherente con lo planteado por Hall (1997), quien sostiene que los medios visuales desempeñan un papel central en la producción de significados culturales compartidos.

El grupo expresó que, al ver las torres corporativas mostradas en *El Diablo viste a la moda* y *El lobo de Wall Street*, las asocian inmediatamente con conceptos como grandeza, impacto, elegancia, excelencia, reconocimiento, exclusividad, innovación, creatividad, posicionamiento, utilidad y aspiración. Esta última categoría refiere al deseo de trabajar en espacios similares, ya que, en su imaginario, quienes laboran en esos rascacielos ocupan posiciones importantes, lideran equipos, disfrutan de lujos y detentan poder. Aquí se refleja lo que Bourdieu (1984) denomina «capital simbólico», es decir, el valor socialmente conferido a determinados espacios que otorgan prestigio y distinción a quienes los ocupan. Cabe destacar que uno de los integrantes del grupo no compartió esta aspiración, reflexionando más bien sobre el enorme gasto que implican esas edificaciones y cuestionando si esos recursos no podrían destinarse a necesidades más urgentes del mundo actual, mostrando así una crítica desde la ética de la sostenibilidad (Harvey, 2012).

Cuando se les preguntó sobre las posibles locaciones para filmar una película sobre el mundo empresarial en la Ciudad de México, coincidieron en señalar los corredores de oficinas de Santa Fe, Reforma y Polanco como los geo-símbolos más representativos del sector corporativo. Para ellos, estos espacios condensan el imaginario de lo empresarial en la capital del país. El término geo-símbolo, desarrollado por Yann Calbérac (2016), alude a lugares cargados de sentido social, cultural y político que condensan identidades y aspiraciones colectivas.

Finalmente, ante la pregunta sobre si les gustaría imaginar un futuro de la Ciudad de México con más zonas de rascacielos y la infraestructura que estos demandan, la mayoría respondió afirmativamente. Justificaron su postura tanto por el valor estético y visual que otorgan al paisaje urbano como por el simbolismo económico que les atribuyen, en la medida en que estos *skylines* podrían atraer visitantes y reflejar crecimiento, prosperidad y modernidad, al estilo de ciudades como Nueva York o San Francisco. En este sentido, puede afirmarse que el cine, como productor de imaginarios, contribuye activamente a moldear aspiraciones urbanas y a legitimar ciertos modelos de ciudad (Lynch, 1960; García Canclini, 2007).

4.2 Significaciones de los estudiantes de ingeniería y arquitectura del Instituto Politécnico Nacional

De la representación panorámica del *skyline* o silueta urbana de las ciudades al inicio de películas centradas en el ámbito empresarial, como *El Diablo viste a la moda* (2006) de David Frankel o *El lobo de Wall Street* (2013) de Martin Scorsese, fue valorada por los estudiantes como una estrategia eficaz para situar al espectador en un contexto corporativo. Consideran que estas imágenes iniciales, con sus rascacielos y edificios acristalados, comunican de inmediato ideas asociadas al trabajo de oficina, los negocios, las empresas, el éxito profesional y el entorno ejecutivo. Esta asociación entre forma urbana y función económica responde a lo que Kevin Lynch (1960) denominó «la imagen de la ciudad», en tanto representación mental colectiva de espacios simbólicamente cargados.

En este sentido, los rascacielos y los corredores empresariales que los agrupan no solo remiten a funciones laborales específicas, sino que —según el grupo— encarnan significados más profundos relacionados con el poder, el estatus, el progreso, la innovación tecnológica y la modernidad. Son, para ellos, signos visibles del mundo desarrollado y de ciudades «de primer mundo». Esta percepción coincide con lo que Henri Lefebvre (1991) denominó la «producción del espacio», donde el entorno construido refleja relaciones de poder y aspiraciones sociales. Así, estas zonas se conciben como motores urbanos que movilizan la economía y simbolizan el éxito colectivo e individual.

Este imaginario fílmico incide directamente en la manera en que los estudiantes proyectan sus diseños en materias como composición arquitectónica o planificación urbana. Al diseñar proyectos de oficinas, la elección predominante es reproducir la forma de una torre, preferentemente acristalada. Dicha elección está influida tanto por las referencias cinematográficas como por el análisis de edificios análogos reconocidos. Entre sus referentes destacan la Torre Reforma BBVA y Arcos Bosques en Ciudad de México; las Torres Petronas en Kuala Lumpur; la Central Park Tower y el Empire State Building en Nueva York; y la Almas Tower en Dubái.

Este patrón refleja la consolidación de un arquetipo arquitectónico: la torre corporativa como símbolo tanto denotativo de la función empresarial, como connotativo de poder, respeto y prestigio. Esta lógica responde a lo que Roland Barthes (1986) llama «mitologías modernas», en donde ciertos objetos —en este caso, tipologías arquitectónicas— adquieren un valor simbólico naturalizado. Además, los estudiantes argumentan que esta forma optimiza el espacio al permitir mayor densidad construida, y que la globalización ha reforzado su presencia en todo el mundo como emblema de modernidad.

Por otro lado, la mayoría del grupo considera que existe una continuidad estética y funcional entre los espacios de oficina retratados en películas estadounidenses y mexicanas. Destacan características comunes como la altura de los edificios, oficinas privadas para ejecutivos, plantas libres compartidas por múltiples trabajadores y un diseño enfocado en la funcionalidad. A estos elementos suman códigos de vestimenta, rutinas corporativas y controles de acceso que ope-

ran como dispositivos de pertenencia y jerarquía. Esta coincidencia revela cómo el cine actúa como agente cultural que modela expectativas y legitima formas espaciales específicas (Hall, 1997; García Canclini, 2007).

Sin embargo, una minoría dentro del grupo expresa una visión crítica. Señalan que el uso reiterado del *skyline* de Reforma o Santa Fe como representación del entorno laboral en México ofrece una imagen distorsionada de la realidad del país. Reconocen que estas zonas no representan las condiciones laborales de la mayoría de los trabajadores mexicanos, y que su despliegue arquitectónico está vinculado a problemáticas urbanas profundas. Esta crítica se alinea con lo que David Harvey (2012) denomina «acumulación por desposesión», al referirse a los efectos de los megaproyectos urbanos en procesos como la gentrificación, la exclusión y la desigualdad espacial.

Al discutir las proyecciones futuristas de ciudades mexicanas llenas de rascacielos y desarrollos de alta densidad, esta minoría manifiesta preocupación. Si bien algunos valoran su estética y atractivo visual, otros consideran que tales visiones son problemáticas. Argumentan que estos desarrollos requieren enormes inversiones, acentúan la demanda de infraestructura, concentran población y recursos en zonas reducidas y agravan procesos de desplazamiento social. En consecuencia, esta postura cuestiona los modelos urbanos aspiracionales promovidos por el cine y propone reflexionar críticamente sobre su compatibilidad con la sostenibilidad urbana (UN-Habitat, 2020; ONU, 2015).

4.3 *Convergencias y divergencias entre las significaciones de empleados y estudiantes*

A pesar de pertenecer a contextos distintos, ambos grupos comparten una visión simbólica poderosa respecto al *skyline*, los rascacielos y los corredores empresariales, reconociendo que el cine ha moldeado y reforzado imaginarios urbanos aspiracionales. Sin embargo, también se identifican divergencias importantes, especialmente en la forma en que cada grupo interioriza estos referentes y los resignifica desde su experiencia profesional, educativa o ideológica.

Ambos grupos coinciden en reconocer que el cine, particularmente el hollywoodense, utiliza las siluetas urbanas de ciudades como Nueva York para establecer una atmósfera corporativa que transmite poder, éxito y modernidad. En ambas narrativas, películas como *El Diablo viste a la moda* o *El lobo de Wall Street* sirven como anclajes simbólicos que consolidan el vínculo entre rascacielos y éxito empresarial. Los edificios altos, vidriados y ubicados en zonas exclusivas son percibidos como íconos de progreso, innovación y estatus, consolidando lo que Barthes denominaría «mitologías modernas».

Asimismo, ambos grupos identifican una fuerte influencia del cine estadounidense en las representaciones del cine mexicano, que replica estos modelos espaciales y estéticos en locaciones como Reforma, Santa Fe o Insurgentes. Esta coincidencia revela la existencia de un imaginario compartido que legitima formas espaciales y modos de vida ligados al capitalismo avanzado y a la globalización, como advierte García Canclini (2007).

No obstante, las diferencias surgen en el modo en que se apropian de estos referentes. Los empleados, al estar inmersos en el mundo corporativo, tienden a validar estos espacios desde la experiencia directa y los conciben como símbolos aspiracionales con fuerte carga de capital simbólico (Bourdieu, 1984). Incluso quienes expresan una postura crítica —como el participante que cuestiona los costos de estas edificaciones— lo hacen desde una preocupación ética, pero no necesariamente desde una ruptura conceptual con el modelo.

Por el contrario, los estudiantes de arquitectura e ingeniería interpretan estos espacios no solo como referencias visuales o simbólicas, sino también como patrones proyectuales. Reproducen el modelo de la torre acristalada en sus diseños académicos, influenciados tanto por el cine como por paradigmas arquitectónicos globalizados. Aun así, este grupo también manifiesta un mayor grado de reflexión crítica sobre las implicaciones urbanas y sociales de replicar estos modelos. Algunos estudiantes cuestionan la representatividad de los *skylines* como iconos del trabajo en México y problematizan su impacto en términos de exclusión, desigualdad y sostenibilidad. Esta visión crítica se alinea con enfoques como el de Harvey (2012), que advierten sobre la acumulación por desposesión inherente a muchos megaproyectos urbanos.

Además, mientras los empleados tienden a idealizar las zonas corporativas de la Ciudad de México (Reforma, Polanco, Santa Fe) como geo-símbolos del éxito empresarial, los estudiantes contrastan esta imagen con una visión más compleja de la ciudad. Reconocen que la mayoría de los trabajadores no acceden a estos espacios y que tales representaciones ocultan la diversidad y desigualdad del mundo laboral mexicano. De esta forma, la crítica de los estudiantes apunta a una desmitificación del imaginario hegemónico promovido por el cine.

5. CONCLUSIONES

Este estudio ha aportado un análisis de la relación existente entre los imaginarios fílmicos y los urbanos que impactan en la planificación de ciudades sostenibles. Los textos analizados, centrados en las significaciones imaginarias que los empleados de empresas corporativas, los estudiantes de ingeniería y arquitectura y las representaciones cinematográficas construyen sobre el espacio de trabajo, revelan una constante: el entorno laboral no es un espacio neutro, sino un medio simbólicamente cargado que incide en la forma en que concebimos, habitamos y proyectamos la ciudad. Ya sea a través del relato de los propios trabajadores y estudiantes o mediante el discurso visual del cine, se consolida una imagen de ciudad fragmentada y funcionalmente segregada.

Estas significaciones, al ser aceptadas y reproducidas sin crítica, pueden desorientar las estrategias de planificación urbana que buscan la sostenibilidad y la equidad. A menudo se legitiman formas de ocupación del suelo orientadas exclusivamente al rendimiento económico, donde las decisiones de diseño privilegian la eficiencia técnica por encima del bienestar colectivo y ambiental.

Por ello es necesario que las políticas públicas aborden esta dimensión simbólica. Se recomienda implementar una evaluación cualitativa del impacto urbano de los espacios de trabajo, con indicadores no solo técnicos, sino también sociales y culturales. Esto implicaría revisar normativas, fomentar usos mixtos en zonas corporativas y promover el diseño de oficinas integradas al entorno urbano. La participación ciudadana debe ser parte central de este proceso para democratizar la producción del espacio.

Esta propuesta se alinea con el ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles. El espacio laboral, cuando se planifica con criterios de inclusión y justicia espacial, se convierte en un nodo articulador del tejido urbano y no en un enclave aislado.

Desde una perspectiva más profunda, la teoría de sistemas complejos de Rolando García advierte que los problemas urbanos no pueden abordarse desde una lógica lineal. Los imaginarios sociales —como los vinculados al trabajo— forman parte activa del sistema urbano, interactuando con factores materiales, normativos y ambientales.

Una planificación urbana sostenible debe reconocer que todo proyecto es un nodo dentro de una red de significaciones e intereses en transformación. Incluir esta complejidad permitirá construir ciudades funcionales, culturalmente consientes y socialmente justas.

REFERENCIAS

- BACZKO, B. (2005). *Los imaginarios sociales: Memorias y esperanzas colectivas* (P. Betesch, Trad.). Nueva Visión.
- BOURDIEU, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- CALBÉRAC, Y. (2016). Le géosymbole: un concept à géométrie variable. *EspacesTemps.net*. <https://acortar.link/b0Ed6d>
- CARRETERO, E. (2010). *Los universos simbólicos de la cultura contemporánea: Imaginarios, religiosidades y representaciones colectivas en las sociedades posmodernas*. L'Hergué.
- DE CERTEAU, M. (1990). *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana.
- DURAND, G. (2007). *La imaginación simbólica* (M. Rojzman, Trad.). Amorrourtu.
- DURAND, G. (2012). *Estructuras antropológicas del imaginario*. Fondo de Cultura Económica.
- GALLEGOS, M. (2017). *Impactos urbanos ante la complejidad del cambio del modelo de ciudad compacta* [Tesis doctoral, ESIA-IPN].
- GARCÍA CANCLINI, N. (1997). *Imaginarios urbanos*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- GARCÍA CANCLINI, N. (2007). *La globalización imaginada*. Paidós.
- GARCÍA, R. (2006). *Sistemas complejos: Conceptos, métodos y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Gedisa.
- GÓMEZ, R., y JIMÉNEZ, J. (2002). De los principios del pensamiento complejo. En M. A. Velilla (Comp.), *Manual de iniciación pedagógico al pensamiento complejo*. UNESCO, Instituto Colombiano de Fomento de la Educación Superior.
- GONZÁLEZ, C., y HIERNAUX-NICOLAS, D. (2017). *La ciudad latinoamericana a debate: Perspectivas teóricas*. Universidad Autónoma de Querétaro.
- HALL, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE.

- HARVEY, D. (2001). *Espacios del capital: Hacia una geografía crítica*. Akal.
- HARVEY, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.
- HARVEY, D. (2012). *Rebel cities: From the right to the city to the urban revolution*. Verso.
- HIERNAUX-NICOLAS, D. (1998). Reestructuración económica y cambios territoriales en México: Un balance 1982-1995. En C. De Mattos (Comp.), *Globalización y territorio: Impactos y perspectivas*. FCE.
- HIERNAUX-NICOLAS, D. (2007). Los imaginarios urbanos: De la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos. *Eure*, 33 (99), 17-30.
- LEFEBVRE, H. (1991). *The production of space*. Blackwell.
- LYNCH, K. (1960). *The image of the city*. MIT Press.
- MARCOUSE, P. y VAN KEMPEN, R. (2000). *Globalizing cities: A new spatial order?* Blackwell.
- MONROY, R. y MARTÍNEZ, S. (2008). Capital inmobiliario y transformación del territorio. *Ciudades*, 106 (79), 35-47.
- MORIN, E. (2011). *El cine o el hombre imaginario* (R. G. Novales, Trad.). Paidós.
- MYERSON, J., y ROSS, P. (2003). *La oficina del siglo XXI*. HK Books.
- NEUMANN, D. (1999). Introduction. En D. Neumann y A. P. Belloli (Eds.), *Film architecture: Set designs from Metropolis to Blade Runner* (pp. 7-9). Prestel.
- OCARANZA, J. (2017). *Ciudad cinemática y paisajes posmodernos: Vistumbres y reflexiones del imaginario cyberpunk*. Universidad de Guadalajara.
- OCARANZA, J., y DÍAZ, V. (2015). La ciudad posmoderna representada a través del paisaje urbano cyberpunk. *Nodo «Ciudad, Territorio y Urbanismo»*, 9 (18), 89-101.
- PALLASMAA, J. (2008). *The architecture of image: Existential space in cinema*. Rakennustieto Publishing.
- RONNBERG, A. (2011). *El libro de los símbolos: Reflexiones sobre las imágenes arquetípicas* (K. Martin, Ed.). Taschen.
- SAAD-FILHO, A. (2005). *Neoliberalism: A critical reader*. Pluto Press.
- SASSEN, S. (2001). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press.
- SILVA, A. (1992). *Imaginarios urbanos: Cultura y comunicación urbana*. Tercer Mundo Editores.
- SILVA, A. (2006). *Imaginarios urbanos*. Arango.
- SOJA, E. W. (2008). *Postmetropolis: Critical studies of cities and regions*. Blackwell.
- ZAVALA, L. (2010). *Teoría y práctica del análisis cinematográfico*. Trillas.
- ŽIŽEK, S. (2011). *Living in the end times*. Verso.

MALAS MUJERES EN LA PRENSA DE SUCESOS DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XX

SILVIA HURTADO GONZÁLEZ
Universidad de Valladolid (España)

1. INTRODUCCIÓN

En los inicios del siglo XX existía en España una prensa de sucesos consolidada e influyente. Dentro de este género, perfectamente identificado, hay que situar la revista ilustrada *Museo Criminal* (1904-1909). Esta publicación, de periodicidad quincenal, giraba en torno a los sistemas policiales, los asuntos judiciales y cuestiones criminalísticas de diversa índole. Dentro del amplio espectro que conforman dichas informaciones cobraba especial protagonismo la tipificación de los delincuentes. En lo que respecta a la delincuencia femenina, en la revista objeto de estudio «aparecen las parricidas, las envenenadoras, las que estrangularon... todos los crímenes con faldas» (*Museo Criminal*, 15/5/1904, n.º 10). En el presente trabajo se analiza la representación de estas mujeres, por lo que se suma a los estudios que, tomando la prensa como vehículo de información e instrucción, intenta mostrar cómo las crónicas del crimen protagonizadas por mujeres no solo permiten dar cuenta de la participación de estas en distintos escenarios fuera del ámbito del hogar y de los patrones de conducta establecidos, sino que, entre el sensacionalismo y el adoctrinamiento, contribuyeron a la formación de un imaginario acerca de las transgresiones femeninas.

2. MARCO TEÓRICO

Si bien a fines del siglo XIX la prensa española se constituyó en uno de los medios de difusión más importantes, en el siglo XX experimentó un auge sin precedentes, manifestado en el surgimiento de múltiples diarios con muy diversas tendencias. Así, junto a diarios en los que prevalecen las intenciones puramente informativas, a principios del siglo XX la aparición de la prensa especializada en sucesos que pretendía cautivar la atención de los lectores mediante la exageración, adjetivación impactante y el morbo: prensa sensacionalista.

Siguiendo a Rodríguez Cárcela (2016), la primera publicación de este género de la que tenemos constancia en el siglo XIX fue *Los Sucesos. Revista ilustrada de*

actualidades, siniestros, crímenes y causas célebres (1882-1885), aunque, como ya hemos dicho, es a principios del siglo XX cuando la información de sucesos se consolida y surgen tantas publicaciones especializadas (entre ellas, *Museo Criminal*) que su proliferación se convierte en la característica más importante.

En este contexto no podía faltar la representación de las mujeres delincuentes, que en la prensa generalista tenía una presencia marginal. Sin embargo, a pesar del interés de este tipo de estudios, los antecedentes son escasos y se centran en prensa chilena o mexicana.

Sobre la fabricación y naturalización de estereotipos en torno a estas mujeres, podemos citar el trabajo de Herrero Guevara (2019), centrado en el Jalisco del siglo XIX. Este investigador, aparte de examinar prensa de esa época (en concreto, *El Mundo*, *El republicano Jalisciense* y *Juan Panadero*), tiene también en cuenta diversas fuentes judiciales. Asimismo, Aravena (2004) pretende dar cuenta de la construcción de un sujeto criminal femenino a través de la crónica policial tanto en el periódico *El Mercurio de Santiago* como en la revista literaria *Corre vuela*, ambos de Chile, durante los años 1900-1930, si bien complementa su análisis con las revistas *La Gaceta Policial* y *El Ilustrado Policial*. Con la vista puesta en el período que comprende la década 1940-1950, el estudio de Santillán Esqueda (2017) persigue el mismo objetivo: analizar las concepciones construidas en torno a la mujer delincuente en la prensa sensacionalista (en este caso, *La Prensa* y *El Universal*, de México), pero amplía el corpus a diversos filmes de ese tiempo. Un artículo más reciente es el de León León (2023), quien, a partir de un corpus extraído del diario sensacionalista chileno *Clarín* (1954-1973), examina las figuras de criminales, aunque sin restringirse, en esta ocasión, a las mujeres. Por ejemplo, llama la atención el examen de la mirada de la prensa sobre los criminales homosexuales, estigmatizados no solo por las acciones violentas cometidas, sino también por su naturaleza sexual.

Las conclusiones de estos trabajos coinciden en señalar que la imagen de las mujeres criminales se sustenta en las creencias imperantes en aquellos momentos en los países mencionados. Faltando estudios sobre la construcción de un imaginario específico en la prensa española.

3. OBJETIVOS

El objeto de este estudio es el análisis del variado espectro de mujeres delincuentes en la prensa sensacionalista española a principios del siglo pasado. La hipótesis de partida es que en el tratamiento mediático de este fenómeno se ofrece una serie de imágenes arquetípicas o estereotipos que actuaban como constructores de sentido en la sociedad. Así, al presentar a las criminales como seres monstruosos y perversos, lo que se pretendía era afianzar el ideal de mujer como aquella dedicada prioritariamente al espacio doméstico, frente a su anverso, la mala mujer, la que incumple los preceptos de sumisión y pasividad.

No hay que olvidar que las representaciones de la mujer en la prensa forman parte del discurso construido en torno a esta, entendiendo *discurso* «como la doctrina e ideología que trata de reglamentar y sistematizar el funcionamiento de

una sociedad; es decir, el conjunto de textos que la clase dominante o las personas socialmente *autorizadas* [la cursiva no es nuestra] elaboran con objeto de ordenar las relaciones y prácticas sociales» (Castillo Gómez, 2005: 23, citado en Iglesias Castellano, 2014: 3).

4. METODOLOGÍA

Para cumplir con este objetivo, seleccionamos la revista ilustrada *Museo Criminal* (en adelante, *MC*), disponible en la Hemeroteca Digital Hispánica de la Biblioteca Nacional de España. Elección motivada por el deseo de incorporar fuentes no investigadas, lo que enriquece el conocimiento sobre la prensa y la configuración discursiva de las distintas tipologías textuales a lo largo de la historia de nuestro idioma.

Fue esta una publicación especializada en sucesos que el 1 de enero de 1904 se autoproclama como «revista única en España» de su género. Ya que, además de ofrecer una crónica del crimen nacional e internacional, inserta textos sobre la tipificación de los delitos, los sistemas policiales y de prisiones, asuntos judiciales y doctrina criminalística, medicina legal y ciencia penal. Estaba dirigida al «gran público», pero también a los funcionarios de la Guardia Civil, Carabineros, Judicatura y tropa del Ejército, cuyas suscripciones eran más ventajosas. Se editaba en números quincenales. Aparecía los días 1 y 15 de cada mes, en entregas de ocho páginas, junto a otras ocho o doce con novelas ilustradas por entregas y encuadernables. Asimismo, insertaba grabados y fotograbados acompañando sus textos, tanto de retratos como de dibujos y reproducciones artísticas, lo que justifica su clasificación como «revista ilustrada». Por lo tanto, la representación de la mujer criminal no era transmitida únicamente a través de la palabra escrita, sino que los grabados constituyeron un canal de transmisión complementario, aunque en este trabajo nos centramos exclusivamente en el mensaje escrito. En julio de 1908 aumenta su paginación con la inserción de relatos históricos novelados y dramatizados. Por otra parte, en las últimas páginas de esta revista se incluían anuncios comerciales, se organizaban concursos y se sorteaban regalos entre los suscriptores.

En su número 135, correspondiente a su sexto año de publicación y con fecha de 15 de agosto de 1909, en el que dará cuenta de los acontecimientos bélicos en Marruecos, anuncia su cese, pasando sus abonados a recibir en su lugar la revista *El mundo militar* (1908-1919), de cuya empresa editorial había entrado a formar parte.

Para la presente investigación, se expurgaron los 135 ejemplares de esta revista, extrayendo todas las informaciones sobre actos delictivos protagonizados por mujeres tanto fuera como dentro de España.

La propuesta metodológica es cualitativa. Así, a través de un análisis de contenidos se seleccionan los casos más representativos en donde se ponen de manifiesto, con un estilo claramente sensacionalista y efectista, juicios de valor asocia-

dos con las características de la mujer criminal, con los que se pretende imponer un determinado mensaje. Para ello se utiliza una sistematización que parte de las denominaciones con las que la revista objeto de estudio hace referencia a estas mujeres.

5. RESULTADOS

«Lo que son las mujeres» es el título de un largo texto, publicado en *MC*, que comienza con la siguiente exclamación: «¡Librenos Dios de una mujer perversa, porque su maldad reduce á polvo la perversidad del hombre!» (*MC*, 15/6/1909, n.º 131). Pero no es la única ocasión en la que se expone este tipo de generalizaciones sobre las mujeres. En la misma línea destaca este otro enunciado exclamativo: «¡Parece increíble que esa hermosa y delicada mitad del género humano, pueda llegar á tal extremo de degradación y á tal carencia de sentimientos!» (*MC*, 15/2/1906, n.º 52). En forma de pregunta retórica esta vez, el redactor de turno escribe: «¿Y luego dirán que la piedad y la blandura son patrimonio del sexo enemigo que tanto amamos?» (*MC*, 15/2/1904, n.º 4).

Al margen de sentencias similares sobre las mujeres, *MC* multiplicó y naturalizó discursos que definieron, clasificaron y pusieron en circulación creencias y prejuicios respecto de las delincuentes, catalogadas en función del acto delictivo que llevaban a cabo, como veremos en los siguientes epígrafes. En consecuencia, esta revista se presenta como refuerzo de los sistemas de creencias de la sociedad de entonces.

5.1 «Tomadoras por el registro de la teta»

Debajo del título «La familia delincuente» aparece un texto que explica que las «tomadoras por el registro de la teta» son «la especie más peligrosa y repugnante de todas, porque el vicio y la sensualidad sirven de cebo para el delito» (*MC*, 15/2/1906, n.º 52). Son descritas en estos términos:

Dieron sus primeros pasos en la prostitución callejera, sin freno de ninguna clase y dejando en las zarzas del camino la vergüenza a girones, el decoro á pedazos y el sentido moral por completo, hasta que cayeron en manos de algún malvado que, con poco trabajo, les hizo instrumento de sus nauseabundas pasiones y las convirtió en auxiliares de sus criminales fechorías. Tienen la acorchada conciencia de los más empedernidos delincuentes y el descoco de las meretrices más despreciables, cuyas maneras imitan para realizar sus planes. (*MC*, 15/2/1906, n.º 52)

Este tipo de mujeres, curiosamente, no vuelve a ser mencionado en el corpus, mientras que las que conforman el grupo siguiente aparecen con cierta frecuencia, si bien nunca hubo continuidad o seguimiento en ninguna de las noticias.

5.2 «Mecheras», «tejeras», «ladronas», «kleptomanas»

En el robo femenino «no figuran más armas que el ingenio y una figura simpática y espiritual, en vez de la terrorífica presencia del salteador de caminos ó del nocturno atracador» (MC, 1/6/1904, n.º 11). En esta amable descripción de la figura de la ladrona se utilizan imágenes como «una Circe del bulevar» o «las sacerdotisas del amor venal» (MC, 1/1/1904, n.º 1).

En otro ejemplar se publica «Contra la kleptomanía [sic]». Se trata, al parecer, de otro nivel en la escala del hurto, dado que se entiende como una patología o «enfermedad» que «se ceba especialmente en la débil mujer» (MC, 1/11/1907, n.º 93) y que parece justificar la conducta de algunas féminas que no roban por necesidad, como se detalla en el fragmento que reproducimos a continuación:

Denomínase así a la manía del robo, verdadera enfermedad que impulsa á ciertas mujeres, algunas ricas, dichosas, de alta consideración, á hurtar en los grandes almacenes los objetos que están al alcance de su mano. [...] Pero todas, según su propia confesión, experimentan un placer indefinible al apoderarse del retal de seda, del par de guantes, de la docena de pañuelos de batista, que legítimamente podían poseer con una suma insignificante para ellas. (MC, 1/2/1904, n.º 3)

En «Las mujeres millonarias, contrabandistas» se llega a afirmar que «el sexo débil es superior al fuerte como contrabandista» (MC, 30/4/1909, n.º 128). Sin embargo, lo más interesante es la reflexión planteada al final en torno a este tipo de acciones delictivas por parte de mujeres adineradas, víctimas de la «vanidad femenina»:

¿Por qué damas ricas y potentadas hacen esto? No puede explicarse racionalmente; tal vez la vanidad femenina entre por mucho en el asunto y sea para una señora algo así como un título de gloria el haber burlado la vigilancia de los empleados de la Aduana. /¹ Lo cierto es que de cada cien mujeres contrabandistas, noventa y nueve tienen de sobra dinero para satisfacer los derechos de los objetos que pasan escondidos. (MC, 30/4/1909, n.º 128)

Destacamos el texto titulado «Ladronas elegantes», cuyo subtítulo, «Mujeres con espuelas y anzuelos», se explica porque «hay damas que calzan espuelas y manejan admirablemente el anzuelo para *pescar*²» (MC, 15/11/1904, n.º 22). Sin embargo, aquí no hay ningún intento de justificación del acto delictivo, sino una advertencia a los lectores: «Mucho ojo y no fiarse de ricas faldas de brochado, porque debajo de ellas suele haber diminutos pies calzando espuelas y anzuelo pendiente de fino cordón de seda» (MC, 15/11/1904, n.º 22).

En cambio, si se trata de ladronas de tiendas comunes, las denominaciones son distintas. «Mecheras ó tejeras» es el título de una información donde se explica que «las verdaderas *mecheras* ó *tejeras*, que también por este nombre se las conoce, las que han sido y siguen siendo el azote de los comercios, se amparan en su gran habilidad y serenidad de ánimo para ejercer con buen éxito su lucrativo oficio» (MC, 15/3/1906, n.º 54).

¹ La barra oblicua indica la división en párrafos.

² Todas las cursivas de las citas reproducidas en este trabajo pertenecen a los textos originales.

Asimismo, hay varios tipos de mecheras:

Las llamadas vulgarmente *mecheras*, dedicadas a hurtar en las tiendas lo que cae al alcance de la mano [...] emplean mil astucias para conseguir su objeto y procurarse la impunidad en caso de ser descubiertas. Las hay *solitarias*, denominadas así porque «trabajan aisladamente», y *tándem*, las que proceden en combinación para mayores facilidades en sus manejos. Nuestra figura [el grabado que ilustra este texto] representa uno de estos *tándem*. (MC, 15/6/ 1904, n° 12)

5.3 «Adivinatoras», «echadoras de cartas»

«¿Se quiere arruinar á una familia, matar á una persona á quien se odia? La adivinadora, que es vuestro ángel protector, os da el medio de satisfacer tan laudables propósitos» (MC, 15/3/1904, n° 6). Aparte de la ironía de esta frase, en el fragmento posterior se señala que es la mujer quien se muestra más proclive a acudir a esta figura. La explicación que se ofrece, en este caso, en opinión del que escribe, es su sempiterna tendencia a la ensoñación:

La fantasía femenina será siempre un filón explotable, porque las hechicerías y las supersticiones, los mágicos artificios, por groseros que sean, prenden fácilmente en el espíritu de muchas mujeres, en las que nunca muere la muchacha de quince años, que en las vaguedades de sus primeros ensueños ha convertido mil veces en oráculo las hojas de una margarita ó las varillas de un abanico. (MC, 15/3/1904, n° 6)

Aunque se señala que «no será la última vez que aparezca ante los ojos del lector amable la interesante figura de la echadora de cartas, asunto para llenar un libro» (MC, 15/3/1904, n.º 6), no se cumple dicha promesa.

5.4 «Amazonas», «duelistas», «matadoras»

«Amazonas en acción» es el título elegido para relatar una pelea entre mujeres:

A las dos de la mañana de uno de los pasados días pusieron frente á frente ambas amazonas, blandiendo cada una su puñal; el encuentro fue espantoso; no digamos que lanzaran chispas los aceros, pero seguramente conducían el veneno del odio, y tantos y tales golpes se dirigieron, que las dos resultaron gravemente heridas, la una perdiendo para siempre la belleza, si no pierde la vida, porque de la oreja izquierda sólo le restan señales de haber existido. (MC, 1/10/1906, n.º. 67)

La causa de tales riñas solían ser los celos. Sirva como muestra el siguiente enunciado: «Es preciso desear que las heridas se curen y que al mismo tiempo que desaparecen, tengan también en cuenta los jueces que las infringió en un momento de locura por los celos de su amante» (MC, 1/11/1906, n° 69).

Otra noticia gira en torno a un duelo entre dos mujeres. El subtítulo resalta la excepcionalidad de este tipo de acciones, protagonizadas habitualmente por hombres: «Original duelo entre mujeres» (MC, 30/4/1909, n° 128). Las «duelistas», además de ser descritas como «hermosas», manejan como armas los alfile-

res de sus sombreros, lo que provoca que la narración del enfrentamiento entre ellas resulte, aunque no descaradamente cómico, sí jocoso:

Encontráronse en la calle, y requiriendo cada una el pincho con que sujetaban sus sombreros, entablaron un terrible duelo, que tuvo por testigos á los transeúntes y que terminó por la intervención de los guardias de la Paz, que condujeron a las antes hermosas duelistas al hospital, con los rostros hechos unas cribas á consecuencia del sinnúmero de alfilerazos que mutuamente se infirieron. (MC, 30/4/1909, n.º 128)

El motivo es que ambas «se habían enamorado de un apuesto doncel y, no resignándose a coparticipar de su amor, queriéndolo todo entero para una sola, no encontraron otro medio para conseguirlo que estropear el físico de su rival» (MC, 30/4/1909, n.º 128). De hecho, el título de esta información es «Las celosas».

Más grotesca es la caricaturización que se lleva a cabo de una mujer que se enfrenta a la autoridad, aunque no sabemos si, en realidad, agrede o se defiende. Este dato es irrelevante a ojos del redactor, a quien le interesa más construir un discurso que, dirigido explícitamente a las feministas, tiene como intención ridiculizarlas. Hay que señalar que la prensa de esa época no comulgaba, en general, con los preceptos de un feminismo que poco a poco comenzaba a abrirse paso:

Recomendamos á las feministas que se fijen en la proeza que acaba de realizar una *silfide* en París./ Flor Branquenot, heroína de todas las *bronceas* del barrio, armó una regular./ Dos agentes trataron de detenerla, y Flor, no dándose por convencida, la emprendió á bofetadas y puñetazos con los dos, dejándoles malparados; acudieron otros dos, y luego otra pareja; con los seis luchó denodadamente, causándoles lesiones á todos./ Ya en la comisaría, el comisario Faonet la sometió al interrogatorio de rúbrica, pero la amazona interrumpió el diálogo policiaco, propinando al comisario tan tremenda patada en el estómago, que la digestión se ha hecho difícil por largo tiempo. Gran esfuerzo costó reducirla á obediencia, mas al final se consiguió. / Ya no cabe dudar que los feministas [sic] tienen razón; con hembras de este temple, es imposible negar á la mujer el derecho de sufragio, á la abogacía, á las armas, ni á ser *mozo de cordel*. (MC, 1/10/1907, n.º 91)

No podemos terminar este apartado sin aludir a los llamados «crímenes pasionales», una denominación que apelaba a las supuestas motivaciones de un acto de violencia cometido entre dos personas con vínculos sentimentales. En este tipo de sucesos comúnmente la víctima era la mujer. Sin embargo, en algunas ocasiones, esta se atreve a abandonar su habitual papel pasivo y subordinado dentro de la pareja. Lo ilustramos con este fragmento extraído de una información titulada, sarcásticamente, «Sexo débil»: «La *ideal* María propinó lindamente á su amoroso compañero seis *apasionadas* puñaladitas, que le condujeron al *otro barrio*» (MC, 1/4/1908, n.º 103). Los hechos se desarrollan en Francia, pero se recogen en MC «para edificación de la raza humana» (MC, 1/4/1908, n.º 1908, n.º 103). Ahora bien, el procedimiento seguido para ello consistente en narrar la acción violenta con un lenguaje informal y, ahora sí, claramente burlón, convierte el suceso en una parodia.

No obstante, cuando el móvil es, como en esta otra crónica, vengarse del amante porque este pretende desentenderse de cualquier responsabilidad como futuro padre, no hay chanza ni burla: «Según las declaraciones, resulta que la matadora fue seducida por la víctima y, próxima dar á luz y en vista de que el

seductor no se prestaba á reconocer el fruto de su unión ilegítima, la mujer determinó vengarse» (*MC*, 15/8/1908, n.º 112).

Verdaderamente excepcional es el caso de un crimen pasional lésbico. El título es revelador: «Safo de bajos vuelos» (*MC*, 1/5/1907, n.º 81). Y «Safo callejera» se la llama después a la protagonista de la información que sigue. En primer lugar, destacamos la descripción que se lleva a cabo de este tipo de relaciones consideradas «malsanas»:

Mujeres galantes, las tres de este sangriento drama, de veinte á veintidós años una de ellas, Ana María, morena, ardiente, había hecho conocimiento muy íntimo con otra, Clementina Mignoton, rubia y tierna, desde 1905, en sus paseos nocturnos. Una viva simpatía, con la que se mezclaba otra afección malsana, las había hecho inseparables, tanto que vivir la una sin la otra, había resultado para ambas imposible. (*MC*, 1/5/1907, n.º 81)

Tras esta introducción se cuenta que una noche Ana María sorprende a Clementina conversando con otra mujer y que los celos se apoderan de aquella. Supuestamente, la autora del crimen le dice a su víctima: «Antes de que me arrebatos lo que más quiero, mi dicha, mi alegría, el consuelo de mi vida, la luz de mis ojos, te arranco el corazón y te lo hago añicos» (*MC*, 1/5/1907, n.º 81). Las citas directas escasean, por lo general, en *MC* y, cuando aparecen, no se citan las fuentes. En este caso, además, se da la circunstancia de que el mismo tono hiperbólico es utilizado por el periodista a la hora de narrar la despedida entre Ana María, a quien llevan a prisión, y Clementina: «Todas las mieles de un amor intensísimo, todas las frases de un corazón enamorado y todos los arrebatos de una pasión inextinguible, salieron de sus labios entre besos y abrazos estrechísimos» (*MC*, 1/5/1907, n.º 81).

5.5 «Abortadoras», «madres que matan»

Estas eran las «malas mujeres» por antonomasia, pues representaban la ruptura de la mujer con el eje de su condición genérica: la de ser madre. Los sucesos protagonizados por estas mujeres siempre son comentados con gran indignación, calificándolos como «hechos escandalosos é incalificables», «asqueroso crimen» (*MC*, 15/10/1905, n.º 44), «odiosos infanticidios» (*MC*, 15/9/1904, n.º 18) o «crímenes tremendos» (*MC*, 1/1/1907, n.º 73). Este tipo de mujer, por su parte, es una «madre desnaturalizada» (*MC*, 15/1/1907, n.º 74), una «madre feroz» (*MC*, 15/2/1905, n.º 28), una «madre indigna» (*MC*, 1/6/1908, n.º 111) o una «infame mujer» (*MC*, 15/12/1907, n.º 96). Son «madres desgraciadas» (*MC*, 15/10/1905, n.º 44) estas «madres de las criaturitas sacrificadas» (*MC*, 15/9/1904, n.º 18). Se llega a señalar que no existe «un calificativo adecuado en el rico léxico castellano» para ellas (*MC*, 15/7/1905, n.º 26) y tampoco «palabras ni conceptos para exponer lo que ante tales hechos pensamos» (*MC*, 15/4/1909, n.º 127).

El asunto del maltrato y asesinato de infantes cobró un especial interés en *MC*, pues sirvió, más que ningún otro, como material de instrucción «ofreciéndose como ejemplo á las personas que [...] sintieron la tentación de olvidar los

deberes de madre» (*MC*, 31/3/1909, n.º 126). Un dato relevante es que la responsabilidad de los hechos relacionados con el embarazo y sus frutos se atribuye exclusivamente a las madres, «que á los dos ó tres meses de concebido el fruto de ilícitos amores piensan en destruirlo para ocultar su deshonorosa paternidad» (*MC*, 15/10/1905, n.º 44). Por otro lado, no se proporciona ningún contexto específico ni hay un tratamiento profundo del tema. La narración de lo sucedido es sensacionalista al máximo, desplegando todo el escarnio posible hacia estas mujeres e incitando al lector a reprobar dichos actos.

Es frecuente comparar a estas mujeres con las hienas. Así, una madre que había matado a su hija es «la hiena de Hellín» (*MC*, 16/7/1904, n.º 14). No se desperdicia la ocasión de señalar su falta de instinto maternal, por lo que son peores que las lobas, por ejemplo:

Cuando se llega á tan bajo nivel de depravación, no sólo se han roto todas las ligaduras de la moral, sino que se ha perdido hasta el instinto de madre, con tanta intensidad sentido hasta por las lobas. (*MC*, 15/12/1907, n.º 26)

También son presentadas como mujeres «sin alma y sin corazón, mil veces más feroces que las bestias del desierto, que prestan sus infames conocimientos y sus mismos brazos para arrancar la existencia de seres que apenas están formados, que ni aun han visto la luz del día» (*MC*, 15/10/1905, n.º 44). El redactor se refiere aquí a «Las abortadoras», título que acompaña al texto reproducido, cuyo subtítulo es «Madres que matan». Tras describir los instrumentos de que se valía la abortadora para realizar sus «repugnantes operaciones», se detalla que aparecen en una bodega «hasta siete sepulturas conteniendo restos de fetos» (*MC*, 15/10/1905, n.º 44). Y esto es solo «el boceto del cuadro que [...] las naturales reservas del lenguaje [...] imponen la índole del asunto y la delicadeza de los lectores» (*MC*, 15/10/1905, n.º 44). A pesar de todo, estos hechos tienen que darse a conocer.

[...] es oportuno que todos la conozcan [la historia] y que todos alcen su voz demandando del poder judicial un castigo tan fuerte como merecen las autoras de hechos que ni los salvajes ni los más feroces animales se atreven, en su carencia de razón, á realizar con sus hijos. (*MC*, 15/10/1905, n.º 44)

El término «infanticidio» es bastante recurrente, sobre todo en los titulares: «Nueve infanticidios» (*MC*, 15/11/1907, n.º 94), «Triple infanticidio» (*MC*, 15/6/1908 n.º 108), «La industria del infanticidio» (*MC*, 1/1/1907, n.º 73).

Los pormenores de estas acciones se reseñan de manera muy cruenta, procurando ser muy gráficos en la descripción de las víctimas con el objeto de exacerbar la opinión pública. Veamos un par de ejemplos de esta crudeza:

Esta fiera humana, esta mujer cruel [...] echaba las tiernas carnes del angelito á los cerdos [que] en cuatro dentelladas se lo comieron y ella lo presencié tan á sangre fría como si acabara de servirles un pienso de patatas, de grano o de salvados. (*MC*, 15/6/1908, n.º 108)

Esta infame criatura, á quien ya se había castigado por malos tratos aplicados á dos hijos suyos, tiempo atrás, haciendo ostentación de una crueldad refinadísima y apenas concebible, introdujo por el ano un bastón á un niño suyo de dos años, con tal ferocidad, que

le dejó empalado materialmente, pues el palo, atravesando intestinos y pulmones, llegó á clavarse en la garganta. (*MC*, 15/4/1909, n.º 127)

Sobresalen en nuestro corpus las consideraciones planteadas al hilo de dos casos de infanticidio. Es algo excepcional, por lo que merece la pena detenerse en este punto. En el primer comentario y con respecto a los embarazos ilegítimos, se culpabiliza a la sociedad: «La sociedad es cruel con la mujer que tiene hijos ilegítimos; la rechaza y la desprecia en vez de poner un poco de compasión para sus amarguras, un mucho de respeto para su estado» (*MC*, 15/9/1904, n.º 18), afirmación extraída del siguiente fragmento textual:

En la mayor parte de los infanticidios la sociedad entera tiene colaboración con el crimen. Los arcaicos prejuicios que rechazan brutalmente la paternidad no legitimada, tildan para siempre la ignominia á la madre soltera, constituyen una atmósfera propicia al crimen. Es el insuperable miedo á la deshonra, á los padres, á los convecinos en las pequeñas localidades; la pérdida de un modesto medio de vida; la falta de piedad en las gentes, lo que provoca el infanticidio en el 90 por 100 de los casos. / [...] ¿Y a título de qué se ejercen estos rigores? ¿En nombre de la moral? La sociedad contestará que sí; nosotros decimos que es falsa, que es hipócrita la afirmación. / Ya puede una mujer cualquiera vivir perfectamente en la sociedad —que tiene seguridad absoluta en sus devaneos— si sabe poner cierta discreción en sus debilidades, y en cambio, la pobre enamorada, á quien rindieron las perfidias del hombre ó el desfallecimiento del «cuarto de hora de Rabelais», incurrirá en anatema si interviene en su felicidad un funesto azar biológico. (*MC*, 15/9/1904, n.º 18)

En el segundo caso el ambiente y las circunstancias se aducen como motivos para justificar a «la asesino [sic]», que no es la madre, sino «una jovencita de catorce años de edad» que cuidaba a nueve niños «inocentes» (*MC*, 15/11/1907, n.º 94). En relación con el infanticidio cometido, el redactor expone la siguiente opinión:

Nada hay comparable en perversidad con el instinto de Ida Schnell, aunque nosotros no lo atribuimos todo al instinto, sino a la ejemplaridad que siempre vió, al medio ambiente en que se educó, entre su padrastro y su madre, borracho aquél, en continua lucha con su madre, que se golpeaban despiadados día y noche. / La tolerancia sólo produce perniciosos ejemplos, cuyas consecuencias patentizan los dolorosos hechos que narramos. (*MC*, 15/11/1907, n.º 94)

6. CONCLUSIONES

El análisis de los discursos de la revista ilustrada *MC* en torno a la delincuencia femenina nos ha permitido realizar un acercamiento a las interpretaciones sobre el crimen protagonizado por mujeres en la prensa de sucesos de principios del siglo xx. En primer lugar, hay que señalar que la revista objeto de este estudio contribuyó a reforzar los roles socialmente asignados a las mujeres porque, mientras narraba de forma sensacionalista los hechos, instruía con un tinte doctrinario y moralizante al denunciar a estas mujeres, muy frecuentemente entre la burla y la condescendencia, por suponer una ruptura con las pautas sociales imperantes en la época. Las delinquentes, en efecto, representaban la disiden-

cia de un molde de «normalidad» sumiso y pasivo, que se fraguó sobre ciertos constructos que buscaban perpetuar un determinado modelo social. Pero la peor parte se la llevaron las mujeres que atentaban contra sus propios hijos. Estas eran condenadas no solo por transgredir dicha norma, sino por ir en contra de su objetivo biológico: ser madre.

Por otra parte, se ha puesto de manifiesto que a principios del siglo XX empezó a cobrar fuerza el ambiente social y la sociedad en su conjunto como una causa más en las conductas delictivas; sin embargo, la fuerza transgresora de estas mujeres continuó manteniendo el interés y el morbo por estas informaciones.

En definitiva, la prensa ha sido (y es) un componente clave o, al menos, muy importante en la construcción y continuidad de imaginarios colectivos sobre la criminalidad femenina.

REFERENCIAS

- CASTILLO GÓMEZ, A. (2005). La corte de Cadmo. Apuntes para una historia social de la cultura escrita. *Revista de historiografía*, 3 (2), 18-27.
- HERRERO GUEVARA, S. P. (2019). De víctimas, receptadoras y ladronas. La mujer en el mundo del robo y la criminalidad en el Jalisco del siglo XIX. *Semata: Ciencias Sociales e Humanidades*, 31, 33-52. <https://doi.org/10.15304/s.31.6001>
- IGLESIAS CASTELLANO, A. (2014). La representación de la mujer en las relaciones de sucesos. *Revista Internacional de Historia de la comunicación*, 1-22.
- LEÓN LEÓN, M. A. (2023). De chacales, endemoniadas y «locas». Representaciones de anormales / criminales a través del diario *Clarín*, Chile (1954-1973). *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, 50(2), 384-414. <https://doi.org/10.15446/achsc.v50n2.103556>
- RIVERO ARAVENA, C. (2004). Mujeres malas. La representación del delito femenino en la prensa de principios del siglo XX. *Revista de Historia Social y de las Mentalidades*, año VIII, 1 (2), 91-111.
- RODRÍGUEZ CÁRCELA, R. M^a. (2016). La prensa de sucesos en el periodismo español. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 6, 22-44.
- SANTILLÁN ESQUEDA, M. (2017). Mujeres delincuentes e imaginarios: criminología, cine y nota roja en México, 1940-1950. *Varia Historia*, 33, (62), 389-418. <https://doi.org/10.1590/0104-87752017000200006>

LA CRISIS ECONÓMICA DE LA SEGUNDA DÉCADA DEL SIGLO XXI VISTA A TRAVÉS DEL CINE. UNA PROPUESTA DE INNOVACIÓN EDUCATIVA

DIEGO ITURRIAGA BARCO
Universidad Internacional de La Rioja (España)

DIEGO MORENO GALILEA
Universidad de La Rioja. Instituto de Estudios Riojanos (España)

1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, caracterizada por una saturación de estímulos audiovisuales, el cine se posiciona como un medio de comunicación poderoso y cercano a los estudiantes de todas las etapas educativas. La omnipresencia de imágenes, videos y narrativas audiovisuales en la vida cotidiana de los jóvenes refleja la necesidad de integrar estos recursos en el ámbito educativo. El cine, como lenguaje universal y accesible, ofrece una oportunidad única para abordar temas complejos de manera didáctica, estimulante y significativa, conectando con el bagaje cultural y emocional de los estudiantes. Este texto propone la incorporación del cine en las aulas de Secundaria del siglo XXI como una herramienta pedagógica para facilitar la comprensión de asignaturas vinculadas con las Ciencias Sociales y, en particular, con fenómenos socioeconómicos como la crisis económica internacional de nuestro pasado reciente.

La realidad educativa actual presenta retos significativos. Los estudiantes de hoy, aunque están expuestos a una cantidad ingente de información, a menudo carecen de las herramientas necesarias para discriminar entre datos válidos y el «ruido mediático», incluyendo las denominadas *fake news* (Saber, 2001). Además, la llegada de fenómenos como la desinformación, potenciada por el acceso masivo a internet y las redes sociales, ha complicado la labor docente. A esto se suma la percepción generalizada, expresada por docentes en diversos contextos internacionales educativos, de que la cultura general de los estudiantes es insuficiente, a pesar de contar con más recursos de toda índole que nunca. Factores como las reformas educativas, la falta de motivación de algunos estudiantes, el rol de las familias y el impacto de una sociedad posmoderna contribuyen a esta complejidad.

En este contexto, el cine emerge como una herramienta poderosa para captar la atención del alumnado, fomentar su espíritu crítico y conectar los contenidos curriculares con su realidad cotidiana (Ambrós y Breu, 2007; Peñalver, 2015; Fernández Conejo, 2018). Películas y documentales que abordan la crisis económica internacional de la primera década del siglo XXI, por ejemplo, permiten no solo explorar conceptos históricos y económicos, sino también generar debates éticos y sociales relevantes.

Este texto pretende demostrar cómo el cine puede integrarse en el aula para trabajar temas de actualidad, como la crisis económica, a través de una selección de películas que aborden sus causas, consecuencias y representaciones. Además, se busca proponer estrategias metodológicas para maximizar el impacto educativo del cine, superando la percepción de que su uso es meramente recreativo, ampliando y conociendo asimismo conceptos nuevos para los estudiantes, que pueden ser más técnicos pero con una aplicación práctica que les permita una mejor comprensión de los mismos.

La pregunta central es clara: ¿por qué no utilizamos más el cine en el aula si su potencial para despertar el interés y fomentar el aprendizaje está ampliamente reconocido? A través de este análisis, se explorarán los objetivos, el marco teórico, las metodologías y los resultados esperados de incorporar el cine en la enseñanza secundaria, con un enfoque específico en la crisis económica global como caso de estudio.

2. OBJETIVOS

La incorporación del cine en los centros educativos en la enseñanza secundaria persigue una serie de objetivos pedagógicos que buscan maximizar el aprendizaje y el desarrollo integral de los estudiantes. Estos objetivos están diseñados para aprovechar el potencial del cine como herramienta didáctica y conectar con los intereses y necesidades de los alumnos en el contexto del siglo XXI. A continuación, indicaremos los principales objetivos pretendidos con nuestra propuesta de innovación educativa:

- Afianzar y generar conocimientos: facilitar la comprensión de conceptos relacionados con la crisis económica internacional, como la globalización, la especulación financiera y las burbujas económicas, a través de narrativas cinematográficas que contextualicen estos fenómenos.
- Despertar el interés por la actualidad: motivar a los estudiantes a interesarse por un tema relevante como la crisis económica, que impacta directamente en su vida cotidiana, fomentando su curiosidad y conexión con el mundo real.
- Fomentar el pensamiento crítico: promover debates racionales basados en las películas visionadas, animando a los estudiantes a analizar la relación entre la ficción cinematográfica y la realidad, así como a cuestionar narrativas simplistas o manipuladoras.

- Desarrollar la empatía: ayudar a los estudiantes a comprender las consecuencias humanas de la crisis económica, tanto en contextos históricos como en escenarios futuros, fomentando actitudes empáticas hacia las personas afectadas.
- Propiciar el debate y el *role playing*: generar dinámicas en el aula donde los estudiantes debatan, se posicionen y busquen explicaciones a las causas de la crisis, ejercitando habilidades comunicativas y argumentativas.
- Combatir prejuicios y estereotipos: mostrar a los estudiantes que sus percepciones iniciales sobre la crisis económica no siempre son correctas, utilizando el cine para ampliar su perspectiva y promover un pensamiento más crítico.
- Acercar al alumnado a nuevos formatos cinematográficos: introducir géneros menos comerciales, como los documentales, para diversificar el consumo cultural de los estudiantes y fomentar una apertura hacia productos audiovisuales menos convencionales.
- Promover el trabajo autónomo y colaborativo: diseñar actividades que requieran planificación, razonamiento y trabajo en equipo, utilizando el cine como punto de partida para proyectos grupales o individuales.
- Fomentar la exposición pública de ideas: animar a los estudiantes a presentar sus conclusiones en debates o presentaciones, desarrollando habilidades de comunicación y confianza en sí mismos.
- Contrastar ficción y realidad: utilizar el cine para confrontar la proyección cinematográfica con los hechos históricos, reforzando el aprendizaje crítico y la capacidad de análisis.

3. MARCO TEÓRICO

El uso del cine como herramienta educativa no es un concepto nuevo, pero su relevancia en el contexto del siglo XXI ha crecido exponencialmente debido a la omnipresencia de los medios audiovisuales en la vida cotidiana. Por otra parte, la sociedad actual está saturada de información, lo que exige que los estudiantes desarrollen habilidades de discriminación para distinguir entre información válida y manipulada. En este sentido, el cine no solo es un medio de entretenimiento, sino también un vehículo para el aprendizaje significativo, ya que combina elementos narrativos, visuales y emocionales que facilitan la retención de conocimientos (Revista Electrónica de Investigación Docencia y Creatividad, 2011).

Desde la perspectiva de la pedagogía, el cine se alinea con teorías del aprendizaje constructivista, que enfatizan la importancia de conectar los nuevos conocimientos con las experiencias previas de los estudiantes (Piaget, 1970). Las películas ofrecen contextos narrativos que permiten a los alumnos relacionar conceptos abstractos, como la crisis económica, con historias humanas y situaciones concretas. Además, el cine fomenta el aprendizaje activo, ya que su visionado puede ir acompañado de actividades que promuevan la reflexión, el análisis y el

debate (Quirantes, 2012). Este enfoque es particularmente relevante en asignaturas como Historia, donde los eventos complejos pueden visualizarse y analizarse desde múltiples perspectivas.

En el caso específico de la crisis económica internacional, el cine ofrece una ventana para explorar temas como la globalización, la especulación financiera, la desigualdad social y las consecuencias de las políticas neoliberales. Películas como *El lobo de Wall Street* o documentales como *Inside Job* no solo narran los eventos que desencadenaron la crisis de 2008, sino que también exponen las dinámicas éticas y sociales detrás de estos fenómenos. Según Entrena (2013), el cine documental, en particular, tiene un valor cívico al visibilizar las consecuencias de las decisiones económicas y políticas, lo que lo convierte en una herramienta ideal para fomentar la conciencia crítica.

Por otro lado, el cine permite trabajar la dimensión afectiva del aprendizaje, un aspecto subrayado por autores como Vygotsky (1978), quien destacó la importancia de las emociones en el proceso educativo. Las narrativas cinematográficas, al presentar historias humanas, generan empatía y conexión emocional con los personajes, lo que puede motivar a los estudiantes a reflexionar sobre temas complejos como la pobreza, los desahucios o la desigualdad. Este enfoque es especialmente relevante en un contexto educativo donde los estudiantes están constantemente expuestos a estímulos visuales a través de redes sociales, series y películas, lo que hace del cine un medio familiar y atractivo.

Sin embargo, el uso del cine en el aula no está exento de críticas. Una percepción común, tanto entre padres como entre algunos estudiantes, es que las proyecciones cinematográficas son un recurso para «llenar tiempo» o entretener, en lugar de aprender. Para contrarrestar esta idea, es fundamental que el uso del cine esté acompañado de una planificación didáctica rigurosa, que incluya guías pedagógicas, actividades previas y posteriores al visionado, y espacios para el debate y la reflexión (Sánchez y González, 2009). Solo así se puede garantizar que el cine trascienda su función recreativa y se convierta en una herramienta pedagógica efectiva.

En términos de la crisis económica, el marco teórico también se apoya en estudios sobre la representación de fenómenos socioeconómicos en los medios. Según Molina Foix, documentales como *Inside Job* destacan por su capacidad para presentar argumentos sólidos y bien documentados, lo que los convierte en recursos ideales para el aula (Molina Foix, 2011). Por su parte, películas narrativas como *Wall Street: El dinero nunca duerme* ofrecen una visión dramatizada que, aunque ficcional, permite introducir conceptos como el riesgo moral o la especulación financiera de manera accesible.

En resumen, el marco teórico que sustenta esta propuesta combina principios pedagógicos constructivistas, el potencial emocional del cine y su capacidad para representar fenómenos complejos de manera accesible. La integración del cine en el aula no solo responde a la necesidad de adaptarse a los lenguajes y estímulos de la sociedad actual, sino que también ofrece una oportunidad para desarrollar competencias clave en los estudiantes, como el pensamiento crítico, la empatía y la capacidad de análisis.

4. METODOLOGÍA

La incorporación del cine en el aula de Secundaria, incluso dentro del temario con cuestiones o tareas concretas, requiere una metodología estructurada que garantice su uso efectivo como herramienta pedagógica. La propuesta metodológica para abordar la crisis económica internacional a través del cine se basa en un enfoque activo y participativo, que combina la proyección de películas con actividades previas, durante y posteriores al visionado. A continuación, se detalla el diseño metodológico, que incluye la selección de películas, la creación de materiales didácticos y las estrategias para fomentar el aprendizaje.

Selección de películas: La elección de las películas debe ser cuidadosa y alineada con los objetivos educativos, escogiendo películas acordes a los temas que se quieran tratar en el aula, y en coherencia con el temario y la programación didáctica. Para este caso concreto de la crisis económica mundial de los años 2008 y siguientes, se proponen cuatro películas representativas: *El lobo de Wall Street* (Scorsese, 2013), *Wall Street: El dinero nunca duerme* (Stone, 2010), *Inside Job* (Ferguson, 2010) y *Capitalismo: Una historia de amor* (Moore, 2009). Estas películas abordan la crisis económica desde diferentes perspectivas (narrativa, documental, crítica social) y son adecuadas para estudiantes de secundaria y universidad, con adaptaciones posibles para primaria en el caso de documentales más accesibles como *Inside Job*.

Creación de guías didácticas: Para evitar que el visionado se perciba como un mero entretenimiento, se deben elaborar dos tipos de guías:

- **Guía del profesor:** incluye instrucciones para el uso de la película, objetivos específicos de la sesión, cortes seleccionados (si no se proyecta completa), soluciones a las actividades propuestas y orientaciones metodológicas. Por ejemplo, para *Inside Job*, la guía podría incluir un resumen de la crisis de Islandia y preguntas clave para debatir las consecuencias de la desregulación financiera.
- **Guía del alumno:** contiene la ficha técnica de la película (título, director, género, duración, sinopsis, etc.), una introducción al tema, preguntas previas al visionado y actividades posteriores. Esta guía debe ser clara y adaptada al nivel educativo del alumnado.

Actividades previas al visionado: Antes de proyectar la película, es fundamental preparar a los estudiantes para captar su interés y contextualizar el tema. Se deben introducir los principales conceptos tratados en la película, sobre todo si son nuevos para el alumnado y, preferiblemente, deben ser tratados en el aula antes del visionado de la película. Estas actividades pueden incluir:

- Análisis del título, el cartel y la sinopsis de la película para formular hipótesis sobre la trama y los personajes.
- Introducción de algunos conceptos específicos que se tratarán en la película, como crisis financiera, crack, especulación, etc.
- Breve presentación del contexto histórico y económico de la crisis (por

ejemplo, la burbuja inmobiliaria de 2008 o la crisis de los tulipanes en el caso de *Wall Street: El dinero nunca duerme*).

- Debate inicial sobre las percepciones de los estudiantes respecto a la crisis económica, utilizando preguntas como: ¿Qué sabes sobre la crisis de 2008? ¿Crees que el cine puede ayudarnos a entenderla?

Actividades durante el visionado: Para mantener la atención y fomentar la comprensión, se pueden incluir preguntas o tareas puntuales durante la proyección, especialmente en películas largas como *El lobo de Wall Street*. Por ejemplo, los estudiantes podrían anotar ejemplos de comportamientos éticamente cuestionables o identificar conceptos económicos clave (especulación, bonos basura, etc.). En el caso de documentales como *Inside Job*, se pueden pausar ciertas escenas para explicar términos técnicos o debatir ideas.

Actividades posteriores al visionado: Estas actividades son cruciales para consolidar el aprendizaje y fomentar el pensamiento crítico. Algunas propuestas incluyen:

- Debates en grupo sobre temas específicos, como la ética en los negocios (*El lobo de Wall Street*), el impacto de la globalización (*Capitalismo: Una historia de amor*) o las consecuencias sociales de la crisis (*Inside Job*).
- Actividades de *role playing* donde los estudiantes representen a diferentes actores de la crisis (banqueros, ciudadanos afectados, políticos).
- Redacción de ensayos o reflexiones individuales sobre cómo la película ha cambiado su percepción de la crisis económica.
- Creación de proyectos colaborativos, como presentaciones o infografías, que sintetizen los aprendizajes adquiridos.

Uso de herramientas tecnológicas: Para fomentar la interacción fuera del aula, se propone la creación de grupos cerrados en redes sociales (como foros en plataformas educativas o grupos de WhatsApp) donde los estudiantes puedan debatir y compartir reflexiones. Además, se pueden utilizar cuestionarios anónimos en herramientas como Google Forms para recopilar *feedback* sobre la experiencia.

Evaluación: La evaluación debe ser tanto formativa como sumativa, considerando la participación en debates, la calidad de las reflexiones escritas y la capacidad de los estudiantes para conectar los contenidos de la película con los conceptos curriculares. Por ejemplo, se puede evaluar la capacidad de los alumnos para identificar las causas de la crisis económica en *Inside Job* o para analizar el concepto de riesgo moral en *Wall Street: el dinero nunca duerme*.

Esta metodología busca garantizar que el cine no solo sea un recurso atractivo, sino también un medio para desarrollar competencias clave, como el pensamiento crítico, la comunicación y la colaboración.

5. RESULTADOS

La implementación del cine como herramienta educativa para abordar la crisis económica internacional puede generar resultados significativos en el

aprendizaje y el desarrollo de los estudiantes. Aunque los resultados dependerán del contexto educativo, el nivel de los alumnos y la calidad de la planificación didáctica, se pueden prever los siguientes impactos basados en experiencias previas y la literatura pedagógica:

- Mayor interés y motivación: el uso de películas como *El lobo de Wall Street* o *Capitalismo: Una historia de amor* capta la atención de los estudiantes al presentar temas complejos en un formato atractivo y familiar. Según estudios como los de Quirantes, los recursos audiovisuales incrementan la motivación intrínseca, ya que los alumnos perciben el aprendizaje como relevante para su vida cotidiana (Quirantes, 2012).
- Desarrollo del pensamiento crítico: las actividades de debate y análisis posteriores al visionado fomentan la capacidad de los estudiantes para cuestionar narrativas y contrastar la ficción cinematográfica con la realidad. Por ejemplo, al analizar *Inside Job*, los alumnos pueden identificar cómo los medios y las instituciones financieras influyen en la percepción pública de la crisis, desarrollando una visión más crítica de la información que consumen.
- Conexión emocional con el tema: películas como *Capitalismo: Una historia de amor* muestran las consecuencias humanas de la crisis (desahucios, desempleo), lo que ayuda a los estudiantes a desarrollar empatía y a comprender el impacto social de los fenómenos económicos. Este componente emocional refuerza el aprendizaje significativo, como señala Vygotsky (1978).
- Mejora de habilidades comunicativas: las dinámicas de debate, *role playing* y presentaciones públicas permiten a los estudiantes practicar la argumentación, la exposición de ideas y la escucha activa. Por ejemplo, un ejercicio donde los alumnos defiendan el punto de vista de un banquero frente al de un ciudadano afectado por la crisis fomenta la capacidad de articular argumentos sólidos.
- Diversificación del consumo cultural: la exposición a documentales como *Inside Job* introduce a los estudiantes en géneros cinematográficos menos comerciales, ampliando su horizonte cultural y fomentando una mayor apertura hacia productos audiovisuales críticos y reflexivos.
- Fortalecimiento del trabajo colaborativo: las actividades grupales, como la creación de proyectos o infografías, promueven la colaboración y la planificación, habilidades esenciales en el siglo XXI. Los estudiantes aprenden a negociar ideas, repartir tareas y presentar resultados de manera conjunta.
- Mayor comprensión de la crisis económica: el visionado de películas seleccionadas permite a los estudiantes contextualizar conceptos como la especulación financiera, la desregulación o la globalización. Por ejemplo, *Wall Street: El dinero nunca duerme* introduce la idea de la «crisis del tulipán» como precedente histórico, lo que facilita la comprensión de las burbujas económicas.
- Retroalimentación positiva del estudiantado: los cuestionarios anónimos y los grupos de discusión en redes sociales permiten recoger las percepciones

de los estudiantes, que suelen valorar positivamente el uso del cine por su dinamismo y relevancia. Este *feedback* también ayuda a los docentes a ajustar las actividades para futuras sesiones.

En términos cuantitativos, aunque esta propuesta no incluye datos empíricos específicos, estudios previos (Sánchez y González, 2009) sugieren que el uso de recursos audiovisuales puede mejorar el rendimiento académico en un 10-15 % en asignaturas como Ciencias Sociales, especialmente cuando se combina con actividades reflexivas. En términos cualitativos, los estudiantes desarrollan una mayor conciencia crítica y una mejor comprensión de fenómenos complejos, lo que los prepara para ser ciudadanos más informados y comprometidos.

6. CONCLUSIONES

La incorporación del cine en las aulas del siglo XXI representa una oportunidad única para transformar la enseñanza, haciéndola más dinámica, relevante y conectada con la realidad de los estudiantes. A través de esta propuesta, se ha demostrado que el cine no solo es un medio de entretenimiento, sino también una herramienta pedagógica poderosa para abordar temas complejos como la crisis económica internacional. Películas como *El lobo de Wall Street*, *Wall Street: El dinero nunca duerme*, *Inside Job* y *Capitalismo: Una historia de amor* ofrecen perspectivas diversas que permiten a los estudiantes explorar las causas, consecuencias y dilemas éticos de la crisis, al tiempo que desarrollan habilidades críticas y emocionales, así como habilidades más complejas y difíciles de ver y practicar, como el pensamiento crítico, el debate, la argumentación, etc.

El éxito de esta estrategia depende de una planificación rigurosa, que incluya guías didácticas, actividades previas y posteriores al visionado, y espacios para el debate y la reflexión. Al integrar el cine en el aula, los docentes pueden superar las críticas que lo reducen a un recurso recreativo, demostrando su potencial para fomentar el aprendizaje significativo. Además, el uso de herramientas tecnológicas, como foros en redes sociales o cuestionarios en línea, permite extender el aprendizaje más allá del aula, adaptándose a los hábitos digitales de los estudiantes.

Los resultados esperados incluyen un mayor interés por los temas tratados, el desarrollo del pensamiento crítico, la mejora de habilidades comunicativas y una mayor empatía hacia las problemáticas sociales. El cine, al combinar narrativa, emoción e información, se convierte en un puente entre el currículo académico y la realidad cotidiana, preparando a los estudiantes para enfrentar los retos de un mundo globalizado y saturado de información. Aprender de una manera más dinámica y activa permite a los estudiantes motivarse en ciertos temas, ganar interés o ver más accesible e interesante el tema, frente a la tradicional lección magistral, más teórica y alejada de la realidad social actual.

En conclusión, el cine debe formar parte de la rutina educativa en todos los niveles, no como un recurso excepcional, sino como una herramienta transdis-

ciplinar que enriquece el aprendizaje. En el caso de la crisis económica, las películas propuestas permiten a los estudiantes no solo comprender un fenómeno histórico y actual, sino también reflexionar sobre su impacto en la sociedad y en sus propias vidas. Los docentes inconformistas que apuesten por esta estrategia descubrirán en el cine un aliado para despertar la creatividad, la racionalidad y el compromiso cívico de sus alumnos, contribuyendo a formar ciudadanos críticos y conscientes en el siglo XXI.

REFERENCIAS

- AMBRÓS, A. y BREU, R. (2007). *Cine y educación: el cine en el aula de primaria y secundaria*. Graó.
- BERGLING, T. (s.f.). *El lobo de Wall Street: 14 detalles de la verdadera historia de Belfort*. The Idealist. <https://acortar.link/dG0sCC>
- CINE, EL MUNDO Y LOS DERECHOS HUMANOS. (s.f.). *El cine, el mundo y los derechos humanos*. <https://www.cineddhh.org>
- ENTRENA, F. (2013). Cine y globalización: La representación de la crisis económica en el cine contemporáneo. *Revista de Estudios Sociales*, 45, 123-135.
- FERGUSON, C. (2010). *Inside Job* [película]. Charles Ferguson.
- FERNÁNDEZ CONEJO, J. (2018). *El cine como recurso didáctico*. Universidad de Valladolid.
- FILMAFFINITY. (s.f.). FilmAffinity. <https://www.filmaffinity.com>
- GARCÍA, M. (2004). Mecanismos de creación de héroes y anti-héroes para la opinión pública internacional en periodos de guerra. *Ámbitos*, 11-12, 39-67. 10.12795/ambitos.2004.i11-12.02
- IMDb. (s.f.). International Movie Data Base. <https://www.imdb.com>
- LETRAS LIBRES. (s.f.). Letras Libres. <https://www.letraslibres.com>
- MOLINA FOIX, V. (2011). Inside Job: Un documental necesario. *Cahiers du Cinéma España*, 40, 22-25.
- MOORE, M. (2009). *Capitalismo: Una historia de amor* [película]. Paramount Vantage.
- PAJUELO ROLLÁN, A. (s.f.). *Capitalismo: Una historia de amor*. <https://goo.gl/tgfsXk>
- PEÑALVER CARRASCOSA, T. (2015). El cine como recurso didáctico: una propuesta de programación didáctica. *Edetania: estudios y propuestas socio-educativas*, 47, 221-232. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5349046>
- PIAGET, J. (1970). Psicología y epistemología: Hacia una teoría del conocimiento. *Carmichael's Manual of Child Psychology*.
- QUIRANTES, D. (2012). Cine y educación: Una propuesta didáctica. *Educación y Futuro*, 27, 89-104.
- REVISTA ELECTRÓNICA DE INVESTIGACIÓN DOCENCIA Y CREATIVIDAD (2011). El cine como recurso educativo. <https://www.ugr.es/~reidocrea/Archivo.html>
- SABER, J. (2001). *La sociedad de la información y la educación*. Editorial Académica.
- SÁNCHEZ, C. y GONZÁLEZ, J. M. (2009). *Cine y pedagogía: Nuevos enfoques para el aula*. Editorial Pedagógica.
- SANDRI, P. (9 de marzo de 2018). *El fraude de 'El lobo de Wall Street'*. La Vanguardia. Recuperado el 20 de septiembre de 2025 de <https://acortar.link/SIOWTF>
- SCORSESE, M. (2013). *El lobo de Wall Street* [película]. Red Granite Pictures.
- STONE, O. (2010). *Wall Street 2: El dinero nunca duerme* [película]. Edward R. Pressman Film.
- VYGOTSKY, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.

WALL STREET: MONEY NEVER SLEEPS - TULIP MARKET [Video]. (s.f.). YouTube. https://youtu.be/6y1o_DblVmA

LA PERSONALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA DE IMPRESIÓN DE INDUSTRIAS 4.0 A INDUSTRIAS 5.0: APORTES AL ESTADO DEL ARTE

MANUEL PAULINO LINARES HERRERA
PEDRO LÁZARO ROMERO SUÁREZ
Universidad de La Habana (Cuba)

EVELISY LINARES RODRÍGUEZ
Universidad de las Ciencias Pedagógicas, Enrique José Varona (Cuba)

1. INTRODUCCIÓN

La transformación se impone ante los tiempos actuales, y es la industria gráfica 4.0 la protagonista de tan importante acontecimiento que viene desde hace unos años revolucionando el desarrollo de los productos impresos, plantea el estudio de Van Tonder *et al.* (2020). Los actuales contactos de desarrollo tecnológico y transformación digital hacen de un actuar científicamente interactuado, que aboga por el desarrollo de modelos, herramientas y aplicaciones que optimicen los procesos en el cumplimiento de los estándares que se van estipulando en la gestión comercial y empresarial del sector gráfico en general, (Garrell y Guilera, 2019; (Estensoro *et al.*, 2022).

La industria 5.0, revolución industrial que se inserta con mayor profundidad, en aras de la sostenibilidad y el valor social, enmarca sus procedimientos en función de una sociedad equilibrada entre lo social, ambiental y lo económico, que permita una personalización masiva de la producción dada fundamentalmente por las nuevas tendencias en la digitalización de los procesos de producción, sustentada en los avances de la inteligencia artificial, son criterios que exponen Jacob, *et al.* (2024) Morales (2024) y Briceño (2025).

La impresión digital transita en un proceso de transformación, que actúa de forma personalizada y bajo demanda, e interactivamente con productos gráficos y otros espacios comunicativos en medios *on-line*, así como el *web-to-print*, una práctica efectiva de negocios desde la web a la imprenta, Monferdini, *et al.* (2025). También se denota la aplicación de técnicas de impresión digital en la electrónica impresa, donde la formulación y conductividad de la tinta, es un reto para responder a las diversas demandas de la industria y a soluciones más sostenibles,

criterios que profundizan Lorente y Palenzuela (2024). Otro protagonismo, la impresión 3D, con sus amplias posibilidades de personalización y eficiencia en el sector industrial, con amplias perspectivas y un sinfín de posibilidades para el desarrollo de nuevos productos y servicios, asegura el estudio de Flores y Jácome (2024), son de los procesos que revolucionan el sector de la impresión, e inciden en este proceso de forma exponencial, trayendo consigo sumarse a los innovadores modelos de negocio y posibilidades de reinventarse o reposicionarse como empresas gráficas de impacto, asuntos que refieren los estudios de Ibarra *et al.* (2018) y Chaves (2022).

La industria gráfica se encuentra en reconversión, en línea con la competitividad, a adaptarse al boom de los medios digitales, los nuevos hábitos de consumo y a las crisis que acontece, (de Oro, 2023). Se imponen nuevos equipos de impresión digital, innovadores soportes multiusos, flujos de trabajo con niveles de profesionalidad reconocidos por la comunidad científica, software y aplicaciones gráficas de última generación, así como se desarrollan espacios de motivación para innovar en los ámbitos donde la impresión tiene gran posibilidad de crecimiento, (Silva y Júnior, 2022; Moreira, 2023).

Según Chaves (2022), el desarrollo futuro del sector de la impresión no vendrá por el incremento del volumen de la producción de productos impresos, sino por el incremento de valor de esos productos, e igual argumentan los investigadores Mielniczuk (2024) y Monferdini *et al.* (2025) sobre el valor, significan que al ampliar la oferta de productos y servicios e interactuar con entornos digitales, como la impresión bajo demanda, la impresión interactiva, el uso en los procesos de códigos QR, realidad aumentada, etiquetas inteligentes o el *web-to-print*, se estará actuando en un ambiente competitivo de altos valores agregados (Silva y Júnior, 2022).

Con la introducción de tecnologías para la impresión digital, la 3D para la fabricación de prototipos de troqueles, de envases y embalajes, la aplicación de tintas sensibles a los rayos ultravioletas, conocida como la impresión ultravioleta (UV), y la reproducción *on-demand*, donde se imprime y vende según la demanda real de los clientes, se han revolucionado los procesos de impresión, facilitando la creatividad y la innovación en los procedimientos de personalización de los productos comunicativos impresos (PCI), (Silva y Júnior, 2022; Twigg-Smith, 2023).

Los avances tecnológicos también han revolucionado las formas de producción para la terminación del impreso, lo que agiliza los procesos y aumenta la productividad, además, garantiza durabilidad y resistencia al estado del clima, y al paso del tiempo (Twigg-Smith, 2023; Mielniczuk, 2024).

El estudio pretende proveer de un mayor conocimiento a la comunidad especializada y científica, para una mejor comprensión, del papel que desempeña la transformación digital en la industria de la impresión, desde las perspectivas de las industrias 4.0 e industrias 5.0, y el protagonismo de la personalización en estos procesos, facilitando con su difusión, un mayor conocimiento y transparencia en la gestión de la industria de impresión. Contribuyendo a que la comunicación gráfica sea efectiva y sostenible.

Se plantea como objetivo de esta indagación, reflexionar sobre las investigaciones en la temática: personalización en los procesos de impresión, para la producción de los productos comunicativos impresos en los entornos de la impresión 4.0 e impresión 5.0 desde las perspectivas de la 4ª y 5ª revolución industrial, reconocidas en el entorno de las industrias, como las industrias 4.0 e industrias 5.0, para contribuir así, a su estado de arte en el sector de la industria de la impresión.

2. MATERIALES

Para el análisis documental se realizó una revisión de documentos concerniente al tema, el buscador Google Académico, fue el recurso de información base para la búsqueda, para lo cual se establecieron criterios que se exponen a continuación:

- Criterios de inclusión
 - Publicaciones científicas sobre el tema e indizada por repositorios de difusión científica, como Scopus, Dialnet o Scielo.
 - Documentos con tres o más versiones en repositorios científico.
 - En idiomas español, portugués e inglés.
 - Se seleccionan documentos de los últimos ocho años.
- Criterios de exclusión
 - Publicaciones no académicas y sin registros de indización.
 - Investigaciones científicas cuantitativas, sean estudios cuantitativos o estadísticos.

Para una efectiva búsqueda se utilizaron operaciones lógicas con el uso de operadores booleanos, en conjunción, con los términos y frases de búsqueda entre comillas (en español, portugués e inglés), para ofrecer una mayor precisión, sugerido por Vásquez-Rizo y Gabalán-Coello (2017). Así se determinaron como palabras clave para la búsqueda: - industrias 4.0 -, - industrias 5.0 -, - impresión 4.0 – impresión 5.0 - , - productos - comunicativos impresos - , - empresas de impresión -, - artes gráficas - y - edición impresa- obteniendo resultados precisos de la materia de estudio; no siendo amplia la disponibilidad documental del tema, fueron 68 documentos recuperados, de ellos, 23 analizados de acuerdo al cumplimiento de los criterios, otro método como fuente de información, fue la observación directa, por parte de los investigadores, dada a sus experiencias. Esta práctica permitió capturar un momento representativo de la temática, desde la perspectiva del desarrollo tecnológico entorno a la personalización en este sector industrial, como asunto reflexivo que aporte al estado de arte del tema investigado.

3. MÉTODOS

Con un diseño de investigación cualitativo, estos temas poco abordados por la comunidad científica, se disertan desde una investigación de tipo documental, caracterizada en este caso por recopilar información en un único momento, se precisó la fecha del día 12 y 13 de mayo de 2025, el alcance de la indagación fue descriptivo, al indagar los comportamientos de la industria de impresión, ante los acontecimientos de la industria 4.0 e industrias 5.0, por lo que se resume, que la investigación es exploratoria, al tratar el cuestionamiento a temas novedosos, donde se recurre la articulación temática, facilitando recopilar datos preliminares, lo que sugiere la aplicación de enfoques abiertos centrado en expresar situaciones subyacentes y así generar ideas para los futuros estudios, son de las posibilidades que expone la investigación exploratoria y trata la literatura al respecto expuesta por Lim (2025).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Impresión 4.0 se posiciona como una extensión más de la Revolución Industrial 4.0, donde la digitalización de los procesos productivos, dígame en las artes gráficas, la comunicación gráfica, los sistemas de impresión y la industria poligráfica, interactúa con las tecnologías de avanzadas como lo es la automatización, el Internet de las cosas (IoT), la inteligencia artificial y el análisis de datos, las cuales se integran para formar industrias inteligente; desde el caso de estudio, transformar absolutamente la impresión convencional, por un tipo de impresión que se adentra en el devenir de las empresas inteligentes y sus entornos de calidad ambiental y de vida, así conciben la impresión 4.0 a la convergencia tecnológica que implica la 4^a revolución industrial, aseguran Ustundag y Cevikcan (2018); Linares *et al.* (2024) y Mielniczuk (2024) y desde sus criterios se exponen para el ámbito de la industria de impresión:

- La Impresión 4.0 facilita una personalización en la terminación y acabados de los PCI gracias a los avanzados sistemas de gestión de datos, enfocados en sus procesos; donde las imprentas pueden producir impresos únicos y personalizados para cada cliente.
- La transformación digital implicada en los procesos de la industria poligráfica o de impresión; o sea las imprentas 4.0, reportan ser productoras de alta eficiencia, donde procesos de pre-impresión hasta los de post-impresión, se conectan, y sus sistemas productivos robotizados, trabajan en armonía, optimizando los tiempos y mejorando la productividad.
- La impresión 3D se ha convertido en una herramienta indispensable en la industria gráfica. Maquetas que definen los elementos del diseño personalizado, su terminación, troquelado, acabados y para la creación e innovación de cómo se crean productos y prototipos en la impresión, se ha insertado como parte del flujo productivo, indispensable para el éxito empresarial.

- La recopilación, procesamiento y el análisis de datos permiten en la Impresión 4.0, que los sensores y la integración de sus circuitos proporcionen datos en tiempo real, sobre su estado, lo que permite optimizar procesos para una mejor eficiencia, como los que ocurre con las tintas en su definición del color y su nitidez, en los cabezales de impresión que facilitan mejor control de calidad a la impresión, proporcionando mejores acabados, e igual la incidencia de los datos para la utilización de los láseres y en los sistemas de acabado; también impacto en los tiempos para el mantenimiento preventivo, y por una gestión de la producción más eficiente y precisa.
- La comunicación con los clientes ante las imprentas 4.0 se sustenta en el poder de la información y la posibilidad de la digitalización para la recopilación de datos, procesar y analizarlos desde herramientas de inteligencia artificial, y con las técnicas del marketing 4.0, hace que esta comunicación, tome un carácter bidireccional, se intercambian sobre productos y servicios, y se establecen criterios para responder a las exigencias de personalización que demanda el cliente, pero también de soluciones en función de las necesidades del cliente, que hace que este se fidelice con la empresa de productos gráficos.
- La Impresión 4.0 en sus prácticas, se sitúa como un potencial reductor del impacto ambiental y la optimización de los recursos energéticos, ofreciendo ante los avances tecnológicos, estrategias para la reducción y manejo de los recursos residuales, así como, para una gestión más eficiente, por lo que aborda a la sostenibilidad como un pilar de su misión, donde los procesos de logística, transporte y cadena de suministro se integran en un modelo efectivo, y el Big Data, posibilita a través de sus infinitos datos, el cómo tratar los puntos críticos de la sostenibilidad, para una mejora constante en la trazabilidad y transparencia de la gestión productiva. La práctica de una economía circular es cada vez más imprescindible para la imprenta y las organizaciones que la gestionan, el reciclaje y la reutilización de materiales, es clave, amén de las tecnologías de energías renovable, por lo que es todo lo expuesto, estrategias por un desarrollo sostenible.
- Se precisa, ante el acelerado desarrollo de las tecnologías, de un accionar estratégico, que alinee la actuación de todos, en aras de un desarrollo sostenible; las imprentas 4.0 están listas para adoptar nuevas innovaciones a medida que surgen. Esto garantiza que sigan siendo competitivas y estar a la vanguardia de las industrias creativas.

4.1 *Transformaciones de 4.0 a 5.0*

El desarrollo de las tecnologías Impresión 4.0 están evolucionando hacia las industrias 5.0, donde puede ser infinito sus procesos de transformación, La industria gráfica ya se manifiesta con adelantos ante los llamados de la 5ª Revolución Industrial en una experiencia altamente eficiente, personalizada y sostenible, se centra ante todo en el valor social y el ambiental, donde crear modelos

de negocios que se centren en la economía circular, las tecnologías y el mejor aprovechamiento de los recursos, sin detrimento del valor social, es el objetivo que promulga (Domínguez, 2024).

Las transformaciones de la industria, basadas en el valor que se centra en los beneficios sociales y ambientales, definen a la industria 5.0, como una necesidad ante el contexto del sector industrial que la práctica (Domínguez, 2024; Monferdini *et al.*, 2025).

La industria de la impresión agrupa a paradigmáticos sistemas productivos dentro de la industria de servicios y productos creativos, como son la industria poligráfica que agrupa y gestiona a los diferentes sistemas de impresión: offset, huecograbado, litográfico, flexográfico, serigráfico y otros en función de las necesidades de la sociedad. La materia prima de esta industria, tradicionalmente ha sido de materiales provenientes de la naturaleza que el ser humano necesita y debe preservar para su propia existencia, por esto el llamado desde siempre a la creación e innovación en función de esta situación perceptible, es misionero para las futuras generaciones. Criterios que justifican y argumentan este enfoque de transito de la industria 4.0 a la industria 5.0 en el sector de la impresión, se desarrollan a partir de los criterios de las investigaciones de Molina *et al.*, (2024); Ramírez y Suárez, (2024) y Monferdini *et al.* (2025):

- La identificada fabricación autónoma entra en los procesos productivos de la imprenta, al instrumentarse en todos los procesos, un encadenamiento, con cada vez, con más dispositivos robóticos en aras de la productividad y la eficiencia. Los sistemas de acabados se conciben más personalizados, con altos niveles de usabilidad, creación e innovación. La impresión en 3D se perfecciona incursionando con más rigor en la toma de decisiones, de diversos sectores de la sociedad. Donde en las empresas de impresión gráfica se gana en protagonismo, con el uso de la impresión 3D, al facilitar el diseño, creación e innovación en los diferentes procesos de producción del PCI.
- En aras de los beneficios clientes-proveedor se centra el enfoque de la empresa, para dar valor a sus productos, y satisfacer al cliente, para esto, el recorrido a través del flujo productivo del producto está al conocimiento del cliente, en aras de perfeccionarlo, está interacción se realiza de forma física en la producción, de forma *online* o en el local de venta. Todo el proceso del producto comunicativo impreso está al alcance del cliente.
- A partir de las estrategias de personalización que tradicionalmente realizan las empresas, se manifiesta la hiper-personalización, donde los productores van adecuando sus estrategias a cada cliente utilizando el Big Data, las IA y la automatización. El espectro de datos que facilita la Internet se dispone a un análisis socio-cultural y también político e ideológico en función de las necesidades del cliente y las estrategias en aras del consumo, pilar del beneficio empresarial. Grandes empresas productoras de PCI, sectorizan sus producciones teniendo en cuenta los contextos socio-culturales, ejemplo el consorcio de contenidos sobre ciencia popular «Muy Interesante», edita y produce en correspondencia con estos modelos, para más de 50 países.

- La concepción de cadena de suministro receptiva se centra en entregas rápidas, a corto plazo, según los ajustes de inventario, la industria de impresión bajo demanda, *print in demand* emblemática en este proceder, y como modelo de negocio, optimiza la producción de impresos, con toda una repercusión en la gestión comercial y la personalización de los productos.
- El desarrollo de los productos interactivos tiene gran protagonismo en la industria gráfica o de impresión, la propia personalización lo demanda, y el cliente es activo de este servicio, en aras precisamente de personalizar sus productos y servicios. Imágenes en 3D, marcar, rasgar, deleitar con un producto comercial o olfatearlo, es un hecho perfeccionado con gran sentido de creatividad e innovación en el quehacer de esta industria.
- La concepción, el diseño y el producto en sí, se centra en el ser humano, por lo que desde los procesos de proyecto o prospección del producto se crea e innova en función del ser humano, ya es una práctica en la industria de impresión; el envase y el embalaje es muestra de cuanto se hace y se puede hacer para elevar el nivel de percepción y persuasión del producto, respetando los estándares socio-culturales de los entornos y los del medioambiente.
- La imprenta, y la industria gráfica en general, son entidades preparadas para potenciar sus producciones ante cualquier indisponibilidad, su resiliencia, está marcada por la innovación y la sostenibilidad. Un clásico ejemplo lo constituyó la redimensionalidad que sufrió la industria, ante la pandemia de COVID-19, con la reposición de las estanterías, con envases y embalajes acorde a las circunstancias. También evidenció cambios, la impresión flexográfica adaptándose a los nuevos requerimientos que demandaban sus clientes en torno a la seguridad y preservación de la salud, necesariamente constituyó una revolución de la innovación en este sector industrial.
- Se refiere la sostenibilidad en la imprenta 4.0 en tránsito hacia la 5.0, a exaltar los principios que le rigen, y enarbolar a la nueva revolución industrial, y enaltecer el valor social de la producción, en aras de la responsabilidad social, el cuidado y preservación del medio ambiente; la Organización Mundial de Normalización (ISO) dictamina una serie de normas para las empresas, las cuales suscriben a la industria de la impresión para sus prácticas, como son la norma ISO 14001 y la ISO 45001 centradas en la gestión ambiental, la seguridad y salud del trabajo, que cuando se aplican juntas contribuyen a la declaración de una institución sostenible, así tenemos la ISO 26000 que facilita criterios para evaluar por una empresa, con vista a su compromiso con la sostenibilidad, en su desempeño y cumplimiento. Actualmente, la certificación con la ISO quiere decir cumplimientos por la calidad, propiciándose amplios beneficios en mejora de los negocios. Así manifiesta la ISO 9001, que describe a la gestión de calidad, como un sistema por la mejora de ésta, y enfocada en el cliente, desde un proceso de alta dirección.
- Las empresas están llamadas a generar un valor social en sus producciones como parte de las tendencias de generación de negocios, o sea el impacto de la empresa u organización, va más allá de la generación de beneficios

e incluye aspectos como la mejora de la calidad de vida, reducción de las desigualdades, fortalecimiento de lo comunitario, es ya, un indicador que mide cuanto contribuye un proyecto a la reducción de las brechas sociales o económicas, cuanto favorece el cuidado y preservación del medioambiente, entre otras variables, se enfrenta a una serie de situaciones subjetivas a lo que considera valioso, donde pueden haber diferentes criterios a la hora de evaluar, que son intangibles y engloban múltiples dimensiones, requeridas de un profundo análisis cuantitativo y cualitativo, y que requiere de la aplicación de varias herramientas de avanzada que se enfoquen en evaluar lo económico por lo económico, es un actuar que se defiende hoy en las instituciones de producción gráfica, en la Feria Internacional más importante de la industria gráfica, Drupa 2024, en Alemania, se defendió esa perspectiva empresarial.

- Los robots colaborativos o *cobot* son otros de los incidentes de este paradigma 5.0, presente en casi todos los sectores de la sociedad, se potencian dada su concepción colaborativa con los humanos en el trabajo, viabilizando los flujos productivos, optimizando procesos, y agilizando la producción, los procedimientos de terminación en la producción del actual PCI es evidencia de la introducción de robots colaborativos en los flujos productivos de la imprenta en muchas de las empresas gráficas.

La industria 5.0 actúa transversalmente en los procesos, en la industria gráfica o de impresión, se establecen paradigmas que son muestras de este arraigo (Tato, 2023). Se refiere la industria 5.0, a una basta transformación en las industrias, sustentadas en el valor ambiental y social, esquematizados desde los estándares de un marco tridimensional, con visión organizativa, que aporta valor a largo plazo, abordan los estudios de Domínguez (2024) y Monferdini *et al.* (2025), desde sus pilares, se argumenta:

- Medio Ambiente Social y Gobernanza (ESG).

Este, a partir de sus criterios expositivos, evalúa los desempeños de la empresa, importantes indicadores para medir el nivel de operatividad de las empresas según inversores. Esta práctica estratégica es un medio de análisis para los inversores y determina su grado de sostenibilidad como institución, donde se aporta el cumplimiento de concepciones éticas y de sostenibilidad.

- Responsabilidad social corporativa (RSE).

Desde los ámbitos económico, laboral, social y medioambiental, las empresas deben ser capaces de detectar todo lo que afecte al cumplimiento de RSE; una serie de normativas estipuladas en la ISO 26000, y que dictaminan a las industrias y empresas en general, a ser instituciones sostenibles, de éxitos, con un destacado reconocimiento de sus consumidores, inversores y la sociedad en general, es la finalidad, es el valor perspectivo de la empresa industria 5.0.

- Triple resultado o Triple impacto (TBL)

Aboga este estándar por un mejor rendimiento de la sostenibilidad, se sostiene en tres dimensiones: social, económica y ambiental, relativas a un negocio

sostenible, basado en el cumplimiento de parámetros y búsqueda de equilibrio en la gestión de impactos positivos para una mejor calidad de vida a las personas, cuidado y preservación del medioambiente, con continua mejora de los rendimientos financieros.

4.2 *Aportaciones conclusivas*

Este estudio facilita y convoca continuar investigaciones, y una mejor comprensión de la transformación que acontece en los ámbitos de la industria de impresión y, asimismo, viabilizar conocimientos para facilitar la toma de decisiones de los organismos responsables de las regulaciones, son de los criterios que exponen los investigadores que debaten esta indagación, como son: Jacob *et al.* (2024) Morales (2024) y Briceño (2025) y Monferdini *et al.* (2025).

La Industria 4.0 y la Industria 5.0 son grandes revoluciones industriales que transforman los procesos de producción y consumo de bienes y servicios, hacen que las empresas e industrias se enfrentan a diversos retos y oportunidades, como son; la necesidad de una transformación digital integral en la empresa, la gestión por un talento humano con habilidades y prácticas colaborativas, que den lugar a nuevos modelos de negocios, óptimos y eficientes que se enfoquen con integridad y perdurabilidad, (Domínguez, 2024; Monferdini *et al.*, 2025).

Para Tato (2023), Domínguez (2024) y Monferdini *et al.* (2025), la integración por el cumplimiento de una responsabilidad social que condicione el valor perspectivo de la empresa, al demostrar el cumplimiento de concepciones éticas y de sostenibilidad, a través de las evaluaciones a sus desempeños y niveles de operatividad en la empresa. El triple impacto que evalúa el rendimiento de la sostenibilidad, implica la integración, mejorada y equilibrada, de las dimensiones: social, económica y ambiental, para declararse como una empresa de altos impactos y rendimientos, constituyen procesos de gobernanzas estratégicos y sostenibles para las empresas gráficas, que la posesionarán en el ámbito de las industrias 5.0.

REFERENCIAS

- CHAVES, C. A. D. S. (2022). *Redução do desperdício de papel no processo produtivo de uma empresa de indústria gráfica* [Tesis de Maestría. Universidad de Minho]. <http://bit.ly/4mGEiPA>.
- BRICEÑO, L. C. I. (2025). Gerencia sostenible en la era de la industria 5.0: Estrategias y desafíos para un futuro responsable. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 22(1), 98-115. <https://bit.ly/46dB8gx>.
- DE ORO OLÍAS, V. (2023). *Rediseño de marca. adaptación de una marca gráfica a la sociedad del momento*. [Trabajo Fin de Grado. Universidad Rey Juan Carlos]. <https://bit.ly/4g4p8kU>.
- DOMÍNGUEZ, L. A. P. (2024). Las principales tecnologías de la era de la industria 5.0. *Revista Ingenio*, 21 (1), 60-70. <https://bit.ly/3I1V1hh>.
- ESTENSORO, M., LARREA, M., MÜLLER, J. M y SISTI, E. (2022). Una visión basada en re-

- cursos sobre las PYMES respecto de la transición hacia etapas más sofisticadas de la Industria 4.0. *Revista Europea de Gestión*, 40 (5), 778-792. <https://doi.org/10.1016/j.enj.2021.10.001>.
- FLORES JÁCOME N. R., MORALES TAMYO, D. y TRUJILLO RONQUILLO, F. (2024) *Revista polo del conocimiento* 9(6) 2294-2305 <https://bit.ly/4mJqOmt>
- GARRELL A. y GUILERA, Y. (2019). *La industria 4.0 en la sociedad digital*. Marge Books.
- IBARRA, D., GANZARAIN, J. E IGARTUA, J. I. (2018). Business model innovation through Industry 4.0: A review. *Procedia manufacturing*, 22, 4-10. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.002>.
- JACOB, F., CAMACHO, Á., MIGUEL, L. y VILLALBA, M. (2024). Impresión 3D: innovación y sostenibilidad. *Elementos* 136, 121-125. <https://bit.ly/3VrHT8a>.
- LORENTE, I. y PALENZUELA, J. (2024). Impresión funcional sostenible mediante el desarrollo de tintas conductivas biobasadas. *Revista de plásticos modernos: ciencia y tecnología de polímeros*, 128 (806), 2. <https://bit.ly/428bo2H>.
- LIM, W. M. (2025). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33 (2), 199-229. <https://bit.ly/3USxX7E>.
- LINARES, J. M., DE ASSIS, R., MARTINS, M. F., JÚNIOR, M. L., y GODINHO FILHO, M. (2021). Aplicação da metodologia DMAIC em impressão offset de uma empresa gráfica. *Revista Navus*, 11, 1-19 <https://doi.org/10.22279/navus.2021.v11.p01-19.1622>.
- MIELNICZUK, V. D. (2024). *La gestión de la innovación tecnológica en micro y pequeñas empresas gráficas de la provincia de Misiones. De la era digital a la industria 4.0*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires]. <https://bit.ly/3Vy2yYc>.
- MONFERDINI, L., TEBALDI, L. y BOTTANI, E. (2025). From Industry 4.0 to Industry 5.0: Opportunities, Challenges, and Future Perspectives in Logistics. *Procedia Computer Science*, 253, 2941-2950. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.02.018>.
- MOLINA, R. I. R., RUIZ, M. J. S., MOLINA, R. J. R., RABY, N. D. L. y SEVERINO-GONZÁLEZ, P. (2024). Innovation systems in industry 5.0: Theoretical and methodological bases. *Procedia Computer Science*, 231, 595-600. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.256>.
- MORALES, G. F. S. (2024). Sistemas de producción flexibles basados en la industria 4.0 para la manufactura personalizada. *Ibero-American Journal of Economics y Business Research*, 4 (2), 31-37. <https://orcid.org/0009-0005-0085-983X>.
- MOREIRA, J. C. P. (2023). *Formação de agentes de Cultura Digital Maker: Avanço, desafio e possibilidades* [Tesis Doctoral, Universidade Federal do Ceará]. <https://bit.ly/4mI5BZU>.
- RAMÍREZ VÁSQUEZ, C. D. y SUÁREZ SANTAMARÍA, J. R. (2024). *Diagnóstico organizacional sobre la implementación de procesos de automatización y transición tecnológica de la empresa Ankla Editores S.A.S* [Trabajo de Grado, Universidad El Bosque]. <https://bit.ly/4mICe9Z>.
- SILVA, V. O. y JÚNIOR, E. N. I. (2022). Gerando Oportunidades de Mercado numa Empresa Familiar de Locação de Equipamentos de Impressão: Estratégias de Mix de Produtos e de Fidelização de Clientes. *Advances in Global Innovation y Technology*, 1(1), 39-52. <https://bit.ly/47kl4e1>.
- SUÁREZ, J. C., SALAZAR, F. F., NAVA, I. F. y HERNÁNDEZ, R. H. (2019). Industria 4.0 y manufactura digital: un método de diseño aplicando ingeniería inversa. *Ingeniería*, 24(1), 6-28. <https://bit.ly/4n8aGdI>.
- TATO MURIEL, J. (2023). *Análisis del nuevo paradigma de la industria 5.0 y su efecto en la estrategia de una empresa tecnológica* [Tesis Fin de Máster, Universidad Católica de Murcia]. <https://bit.ly/47jZjuM>.

- TWIGG-SMITH, H. y PEEK, N. (2023). Dynamic Toolchains: Software Infrastructure for Digital Fabrication Workflows. *Proceedings of the 36th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology*, 1-20. <https://doi.org/10.1145/3586183.3606802>.
- USTUNDAG, A. y CEVIKCAN, E. (2018). *Industry 4.0: Managing The Digital Transformation*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-57870-5>.
- VAN TONDER, C., SCHACHTEBECK, C., NIEUWENHUIZEN, C. y BOSSINK, B. (2020). A framework for digital transformation and business model innovation. *Management*, 25(2), 111-132. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.2.6>.
- VÁSQUEZ-RIZO, F. E. y GABALÁN-COELLO, J. (2017). Agregando valor a las IES a través de la búsqueda y selección de información. *Prisma social*, (18), 592-602. <https://bit.ly/4g3QlEn>.

COMUNICACIÓN, VISIBILIDAD Y TRANSPARENCIA DE LAS AYUDAS *NEXT GENERATION EU* EN EL SECTOR MODA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

SONIA LLÁCER FALCÓN
MARÍA J. VILAPLANA APARICIO
CRISTINA GONZÁLEZ DÍAZ
Universidad de Alicante (España)

El presente texto nace en el marco de la Ayuda PID2021-123579OB-I00, financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y según proceda, por «FSE Invierte en tu futuro», «FSE+» o por la «Unión Europea NextGenerationEU/PRTR».

1. INTRODUCCIÓN

El instrumento Next Generation EU, aprobado en julio de 2020 por el Consejo Europeo con 750.000 millones de euros, busca paliar los efectos económicos de la pandemia e impulsar una recuperación verde, digital y cohesionada (Ministerio de Hacienda del Gobierno de España, s.f.). Su núcleo, el Mecanismo para la Recuperación y la Resiliencia (MRR), financia reformas estructurales y proyectos estratégicos con 672.500 millones de euros.

En España, el Plan de Recuperación moviliza más de 140.000 millones de euros hasta 2026, priorizando la transición ecológica (40% del total), una dimensión clave para el sector moda por su impacto ambiental (Gobierno de España, 2023). Este sector, considerado el segundo más contaminante a nivel mundial, contribuye significativamente a la contaminación del agua, las emisiones de carbono y la generación de residuos textiles (UNCTAD, 2020).

En este contexto, los fondos europeos han impulsado la adopción de modelos más sostenibles en la industria, como la economía circular y el reciclaje, con beneficios colaterales como la mejora de la imagen de marca, el cumplimiento normativo y la reducción de costes (Ellen MacArthur Foundation, 2021; PwC España, 2024).

Sin embargo, junto a los incentivos económicos, las empresas deben cumplir con exigencias de comunicación para garantizar la visibilidad del uso de fondos públicos. Estas obligaciones incluyen el uso del emblema de la Unión Europea, el lema «Financiado por la Unión Europea – Next Generation EU» y la divulga-

ción de objetivos y resultados de los proyectos financiados (Ministerio de Hacienda del Gobierno de España, s.f.).

En 2023, la industria de la moda representó el 2,9% del PIB español, generó exportaciones por 31.535 millones de euros y alcanzó los 10.000 millones en facturación del comercio textil (Acotex, 2023; Modaes, 2024). La Comunidad Valenciana se posiciona como un polo industrial relevante con 4.544 empresas del sector y más de 36.000 empleados (INE, 2024). En el marco del MRR, esta comunidad autónoma ha gestionado más de 1.100 millones de euros hasta 2024, principalmente a través del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE), con especial énfasis en el autoconsumo y almacenamiento energético (Generalitat Valenciana, 2024).

La transparencia en el uso de los fondos públicos es fundamental para generar confianza ciudadana y prevenir el fraude (Kirst, 2023). En esta línea, el marco normativo exige a los beneficiarios cumplir con varias disposiciones, entre ellas el Reglamento (UE) 2021/241, el Acuerdo de Financiación UE-España, el Real Decreto 477/2021 y la Orden HFP/1030/2021 (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2021; Comisión Europea y Reino de España, 2021; Ministerio de Hacienda y Función Pública, 2021). Estas normas regulan la visibilidad, uso del emblema y lema europeo, y el reconocimiento claro de la financiación. Además, cada convocatoria puede incorporar manuales específicos, como el del IDAE (2023), que detallan cómo comunicar los proyectos subvencionados.

REQUISITO	DESCRIPCIÓN	LOGO
Emblema de la Unión Europea	Los beneficiarios deben mostrar el emblema de la Unión Europea en todas las comunicaciones y materiales publicitarios.	
Declaración de financiación	Incluir la declaración ‘Financiado por la Unión Europea – Next Generation EU’.	Financiado por la Unión Europea NextGenerationEU
Mención al Plan de Recuperación	Se debe hacer referencia al ‘Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia’.	 Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia
Logo del Ministerio	Mostrar el logotipo del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.	
Logo del IDAE	Incluir el logotipo del Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE).	
Logo de la línea de ayuda	Mostrar el logotipo específico de la línea de ayuda vinculada a la subvención recibida.	

Tabla 1. Requisitos de comunicación y visibilidad según el Real Decreto 477/2021.
Fuente. Elaboración propia basada el Real Decreto 477/2021, el Reglamento (UE) 2021/241, el Acuerdo de Financiación entre España y la UE (Comisión Europea y Reino de España, 2021), y la Orden HFP/1030/2021.

El mismo documento también establece cómo debe ser la convivencia con otros logos de las instituciones autonómicas y locales que participen en la asignación de la correspondiente subvención.

Este estudio se centra en los programas dos y tres del Real Decreto 477/2021, los más vinculados a sectores productivos como la moda. El primero promueve instalaciones de autoconsumo y el segundo, almacenamiento energético en instalaciones existentes. En la Comunidad Valenciana, su ejecución recae en el IVACE. La aceptación de las ayudas implica la obligatoriedad de aplicar las normativas citadas, incluyendo los elementos visuales obligatorios y la mención expresa de la financiación en los canales de comunicación utilizados por las empresas beneficiarias.

2. OBJETIVOS

Este estudio se propone analizar el grado de cumplimiento de las normativas de comunicación exigidas por los fondos Next Generation EU en las empresas del sector moda de la Comunidad Valenciana, prestando especial atención a la transparencia, sostenibilidad y estrategias empleadas en sus sitios web y redes sociales. Los objetivos específicos del presente estudio son:

1. Evaluar el grado de cumplimiento de las normativas de comunicación establecidas por los fondos Next Generation EU en el sector moda de la Comunidad Valenciana.
2. Identificar las estrategias de comunicación utilizadas por las empresas beneficiarias para garantizar la transparencia sobre el uso de los fondos recibidos.
3. Determinar qué acciones de comunicación según la normativa (como el uso de emblemas, divulgación de proyectos, etc.) son más frecuentemente incumplidas por estas empresas.
4. Comparar la comunicación de las subvenciones en los sitios web y redes sociales de las empresas beneficiarias, identificando tendencias y posibles estrategias voluntarias de difusión.

La hipótesis de partida planteada sería la siguiente: las empresas del sector moda en la Comunidad Valenciana, beneficiarias de los fondos Next Generation EU, realizan una comunicación básica y limitada sobre el uso de estos fondos, centrada en el cumplimiento mínimo de las exigencias normativas. Además, no integran estas ayudas dentro de una estrategia comunicativa estructurada que refuerce su compromiso con la sostenibilidad.

3. METODOLOGÍA

Este estudio analiza el cumplimiento de las normativas de comunicación por parte de empresas del sector moda de la Comunitat Valenciana beneficia-

rias de los fondos Next Generation EU, en el marco del «Programa de ayudas al autoconsumo y almacenamiento con fuentes de energía renovable». La investigación se fundamenta en el manual de imagen del IDAE (2023), la Orden HFP/1030/2021 y el Real Decreto-ley 36/2020.

Se adoptó un diseño descriptivo transversal, basado en un análisis de contenido exhaustivo de los sitios web y redes sociales de las empresas beneficiarias. El trabajo de campo se realizó entre mayo de 2024 y marzo de 2025, abarcando las publicaciones efectuadas desde enero de 2022. Esta fecha se estableció como inicio del periodo de análisis por coincidir con la ejecución de las ayudas tras su convocatoria oficial en septiembre de 2021.

La población objeto de estudio la conforman las 661 empresas que, según la Base Nacional de Subvenciones, recibieron ayudas para autoconsumo y almacenamiento de energías renovables en la Comunitat Valenciana. A través de la base de datos SABI se seleccionaron aquellas pertenecientes al sector moda, empleando una combinación de códigos CNAE representativos del sector textil, confección, calzado, cuero y comercio mayorista. El resultado fue una muestra final de 60 empresas. La relación completa de las entidades analizadas se incluye en la relación de beneficiarios del Programa de ayudas al autoconsumo y almacenamiento con fuentes de energía renovable (Real Decreto 477/2021) (IVACE, 2023).

El análisis de cumplimiento normativo se estructuró mediante un protocolo basado en trabajos anteriores (Lopezosa et al., 2021; Vilaplana-Aparicio et al., 2023) y adaptado a los criterios del Real Decreto 477/2021 y del manual del IDAE. Dicho protocolo (Anexo A) recoge distintos ítems relacionados con la visibilidad y comunicación exigidas, y cada uno fue evaluado como cumplimiento total, parcial o no cumplimiento.

Los datos se recopilaban sistemáticamente y se analizaron tanto cuantitativa como cualitativamente. Se utilizaron tablas y gráficos para sintetizar resultados, además de observaciones sobre las estrategias de comunicación empleadas por las empresas, lo que permitió identificar patrones de cumplimiento y brechas en la implementación de las normativas.

4. RESULTADOS

Las empresas analizadas comprenden un rango diverso en términos de tamaño, actividad y alcance. Entre ellas se encuentran 44 fabricantes de prendas textiles (73%), 13 de calzado y complementos (22%), así como tres proveedores relacionados con el sector moda (5%).

La muestra final permite una representación adecuada del sector en la región, proporcionando importantes hallazgos sobre sus prácticas de comunicación y cumplimiento normativo, dado que incluye empresas de los principales subsectores de la industria de la moda y refleja la diversidad de tamaños y perfiles de los beneficiarios analizados.

4.1 *Cumplimiento de las normativas de comunicación establecidas por los fondos Next Generation EU*

El análisis del cumplimiento de las normativas establecidas en el Manual de Imagen para el Real Decreto 477/2021 arrojó que de las 60 empresas analizadas, 34 empresas (56,6%) comunican la subvención obtenida a través de sus páginas web, incluyen correctamente todos los logotipos obligatorios requeridos y los aplican conforme a las directrices del manual. Sin embargo, 26 empresas (43,3%) no se ajustan al cumplimiento de la normativa, en lo que a la comunicación de la subvención se refiere. Este hallazgo pone de manifiesto una brecha en el cumplimiento de los requerimientos básicos de transparencia, limitando la visibilidad de los proyectos subvencionados.

Entre las empresas que comunican correctamente las subvenciones obtenidas a través de la web, debido a que han incorporado todos los elementos de comunicación requeridos, incluyendo el uso correcto de los logotipos del programa Next Generation EU, el emblema de la Unión Europea, así como una descripción detallada del importe recibido y su aplicación en proyectos de sostenibilidad e innovación, señalamos, a modo de ejemplo:

- Colornou S.A., que ha publicado un desglose detallado sobre la instalación de paneles fotovoltaicos financiados con la ayuda recibida.
- Tex Athenea S.L., que especifica en su web el impacto de la subvención en la mejora de procesos productivos sostenibles.
- Industrias Bitex S.A. y Textiles Pascual S.A., que han cumplido con la normativa al incluir en su web un apartado específico sobre la financiación.
- Vulcanizados Marpen S.L., que además de cumplir con los requisitos de visibilidad, ha incorporado información accesible en la página principal de su sitio web.

De las 34 empresas que comunican la subvención en su sitio web, todas detallan explícitamente el importe recibido.

4.2 *Distribución por sectores y cumplimiento de comunicación atendiendo a las páginas web*

El análisis muestra que la accesibilidad de la información varía según el sector de actividad de las empresas beneficiarias.

Dentro del sector textil, 23 de 44 empresas (52,3%) han incluido referencias a la financiación en sus sitios web, generalmente dentro de apartados de innovación y sostenibilidad. Sin embargo, 21 empresas (47,7%) del sector textil no han comunicado ninguna información sobre la subvención en sus plataformas digitales.

En el sector calzado, el nivel de comunicación es algo mayor, con nueve de 13 empresas (69,2%), mientras que cuatro empresas (30,8%) no han publicado ninguna referencia a los fondos recibidos.

En el grupo de otros sectores relacionados con la moda: una de tres empresas (33,3%) no han incluido ninguna información sobre los fondos en sus sitios web, mientras que dos empresas (66,7%) han cumplido con la normativa de comunicación.

De las 34 empresas que comunican la subvención en su sitio web, todas detallan explícitamente el importe recibido. Sin embargo, de estas empresas que comunican correctamente la subvención obtenida, algunas no hacen una correcta aplicación de los logotipos según las indicaciones oficiales del Manual de Imagen para el RD 477/2021. En el caso de Rubén Gandía e hijos S.L., sólo incluye el logotipo del IDAE y Tejidos Royo S.L. muestra el logotipo distorsionado, tal y como muestra la figura 1:



Figura 1. Captura de pantalla del sitio web de Tejidos Royo.
Fuente: Tejidos Royo. (2025, marzo 10).

De este modo, en términos generales, la revisión de los sitios web muestra que, aunque muchas empresas han incluido referencias a la subvención, el nivel de detalle y la manera en que se presenta la información varía significativamente. Algunas han integrado secciones específicas donde explican el impacto de los fondos en sus procesos productivos, tecnológicos o de sostenibilidad, mientras que otras solo han hecho menciones generales sin detallar aspectos clave, como el importe recibido o los objetivos alcanzados. A pesar de estas limitaciones, la comunicación a través de sitios web representa el principal canal utilizado por las empresas para dar cumplimiento, total o parcial, a las exigencias en materia de transparencia.

En un total de 26 empresas (43,3%) no se ha detectado que hayan implementado ninguna estrategia de comunicación sobre la financiación recibida, incumpliendo así los requisitos establecidos en los textos legales de referencia. De estas 26 empresas, seis no tienen página web activa y las otras 20, que sí que cuentan con páginas web, no han publicado información, ni han incorporado los logotipos oficiales.

Algunos ejemplos de empresas que sí que tienen página web y, hasta la fecha actual (marzo 2025), no cumplen con la normativa son Vialman S.A. y Ubesol S.A. Estas empresas, a pesar de contar con una web con apartado de sostenibilidad, no han incorporado ninguna referencia a los fondos Next Generation EU, como podemos observar en la figura 2:



Figura 2. Captura de pantalla del sitio web de Vialman S.A.
Fuente: Vialman. (2025, marzo 10).

Del total de las empresas subvencionadas que, potencialmente, no cumplen la normativa, un 19,2% sí comunican la sostenibilidad en sus webs, aprovechando, por ejemplo, la instalación de las placas para reforzar su posicionamiento sostenible. En esta casuística encontramos empresas como: Alicante Nonwovens S.A., Vanico S.A., Wintex S.A., Ubesol S.L., Jovortex S.A. y Cotons Cererols S.A.



Figura 3. Captura de pantalla del sitio web de Jovortex, S.A.
Fuente: Jovortex. (2025, marzo 10).

También Cordelerías Maciá S.L. y Trenzados Mare Nostrum S.L., dedican espacios específicos en sus webs y redes sociales al concepto de sostenibilidad, pero sin hacer alusión a la subvención.

4.3 Distribución por sectores y cumplimiento de comunicación atendiendo a las redes sociales

El uso de redes sociales para la divulgación de la financiación ha sido prácticamente inexistente, a pesar de que muchas empresas mantienen actividad en

estas plataformas con otros fines, como la promoción de productos y el *branding* corporativo. El análisis de redes sociales realizado entre enero 2022 y marzo 2025 reveló que 20 empresas (33,3%) no tienen presencia en redes sociales. Por el contrario, se observa como 40 empresas (66,7%) cuentan con perfiles en al menos una de estas plataformas. Sin embargo, no se identificaron publicaciones relacionadas con la subvención en redes como Facebook (27 empresas con perfil), Instagram (25 empresas), LinkedIn (24 empresas) o YouTube (23 empresas), lo que evidencia una ausencia total de estrategias de comunicación en estos espacios digitales.

Únicamente la empresa Rubén García e Hijos S.L. publicó la información sobre la subvención obtenida en su perfil de LinkedIn, con un enlace directo a la noticia publicada en su web, donde no están correctamente implementados los logotipos según la normativa, ya que solo incluye el logotipo de IDAE.

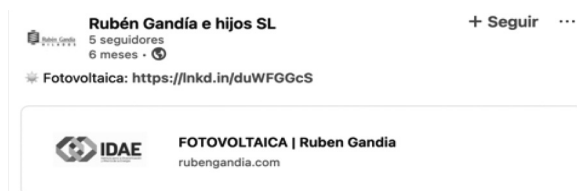


Figura 4. Captura de pantalla del perfil de LinkedIn de Rubén Gandía e Hijos S. L.

Fuente: Rubén Gandía e Hijos S.L. (2025, marzo 10).

Además, se observó que las empresas que cuentan con actividad continua en redes sociales, como Tejidos Royo S. L., Pikokaizen S. L. y Vesica Piscis Footwear S. L., han generado contenido vinculado a sostenibilidad e innovación, sin hacer mención a los fondos recibidos.



Figura 5. Captura tomada del Facebook de Vesica Piscis Footwear.

Fuente: Vesica Piscis Footwear. (2025, marzo 10).

4.4 *Estrategias de comunicación utilizadas por las empresas beneficiarias*

A partir del análisis de sus páginas web y redes sociales se han identificado las siguientes estrategias principales empleadas con este fin, aunque con un grado de cumplimiento heterogéneo.

En términos generales, se observa una tendencia mayoritaria hacia un cumplimiento básico y poco proactivo. Un total de 16 empresas (47%), de las 34 empresas que comunican correctamente la subvención, no le dedican un espacio específico y se limitan a incluir la información y los logos en los pie de página de sus webs, convirtiendo esta estrategia en la más habitual. También es habitual que las empresas publiquen la información en la sección de noticias o innovación (I+D+i) (un 20,6% en cada caso).

No obstante, hay ciertos beneficiarios (11,8%) que han desarrollado apartados específicos con información detallada como es el caso de Triturats de Fibres S.L. y Curtidos Jin S.L., que han creado un apartado web para ayudas públicas y subvenciones.

Además, en algunos casos concretos se han identificado otros formatos de comunicación complementarios, como la elaboración de banners informativos o la inclusión de un apartado dentro de la política de sostenibilidad corporativa, si bien su presencia es minoritaria y residual.

En general, los resultados muestran una tendencia hacia la utilización de formatos que permiten cumplir formalmente con los requisitos normativos, aunque existe diversidad en cuanto al nivel de detalle y ubicación de la información.

5. CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio corroboran nuestra hipótesis de partida ya que, las empresas del sector moda en la Comunitat Valenciana beneficiarias de los fondos Next Generation EU han adoptado un enfoque de cumplimiento limitado en lo que respecta a los requisitos de comunicación; desaprovechando, además, todo el potencial que desde la estrategia comunicación conlleva su compromiso con la sostenibilidad.

Este estudio identifica un claro desfase entre la comunicación corporativa sobre sostenibilidad y la divulgación de los fondos europeos recibidos. En consecuencia, se evidencia una falta de transparencia en la rendición de cuentas, que puede generar una percepción incompleta sobre el origen de las inversiones realizadas y limitar el impacto positivo de las ayudas en la reputación corporativa y la confianza de los consumidores.

Además, también puede derivar en consecuencias legales, como procedimientos de reintegro, tal como recoge el Real Decreto-ley 36/2020. Las obligaciones de visibilidad son jurídicamente vinculantes y están reforzadas por el Reglamento (UE) 2021/241 y el manual de imagen del Real Decreto 477/2021, así como por las directrices europeas de comunicación y visibilidad. No obstante, las recomendaciones establecidas no siempre resultan claras ni fácilmente apli-

cables, y en muchos casos no se ajustan a las estrategias de comunicación reales de las empresas. Conviene señalar, además, que en algunos casos la ausencia de publicaciones podría responder a situaciones como la renuncia a la ayuda o el retraso en la justificación final, quedando las acciones de comunicación relegadas al cierre del proyecto.

En este contexto, resulta fundamental que los organismos gestores promuevan acciones formativas que ayuden a las empresas a comprender y aplicar de manera efectiva las normativas de comunicación. También es esencial fomentar una cultura comunicativa que integre la sostenibilidad y la transparencia como valores estratégicos. Las redes sociales, utilizadas mayoritariamente con fines comerciales, deben incorporarse como plataformas clave para visibilizar la financiación pública y rendir cuentas ante la ciudadanía. Finalmente, sería aconsejable establecer sistemas de acompañamiento y seguimiento durante la ejecución de los proyectos, que garanticen que la comunicación no se posponga al cierre del proceso, sino que forme parte integral del desarrollo de las actuaciones financiadas.

REFERENCIAS

- ACOTEX (2023). *El comercio textil en cifras 2023*. <https://goo.su/WIScaIZ>.
- COMISIÓN EUROPEA Y REINO DE ESPAÑA. (2021). *Acuerdo de Financiación entre la Comisión Europea y el Reino de España en el marco del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia*. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://goo.su/E1VSVUz>.
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION (2021). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <https://bit.ly/4iHqOBa>.
- ESPAÑA. MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL (2020). Real Decreto-ley 36/2020, de 30 de diciembre, por el que se aprueban medidas urgentes para la modernización de la Administración Pública y para la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, núm. 341, de 31 de diciembre de 2020. <https://goo.su/5fIV>.
- GENERALITAT VALENCIANA (13 de marzo de 2024). *La Generalitat ha recibido más de 1.100 millones del MRR para proyectos de gestión autonómica*. Comunica.gva.es. <https://goo.su/g2Opdj>.
- GOBIERNO DE ESPAÑA (2023). *IV Informe de Ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. <https://goo.su/VKhCUKm>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2024). *Estadística estructural de empresas: sector comercio. Año 2022*. <https://goo.su/0ZE8Ps>.
- INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE). (2023). *Manual de imagen para el Real Decreto 477/2021*. <https://goo.su/h95ItR6>.
- IVACE (2023). *Relación de beneficiarios del Programa de ayudas al autoconsumo y almacenamiento con fuentes de energía renovable (Real Decreto 477/2021)*. Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial. <https://goo.su/qW2Y5EA>.
- JOVERTEX (10 de marzo de 2025). *Sostenibilidad y medio ambiente*. <https://goo.su/1zH3joN>.
- Kirst, N. (2023). *Next Generation EU and the future of the European Union*. REBUILD Centre. <https://goo.su/IKCIc>.
- LOPEZOSA, C., CODINA, L., y FREIXA, P. (2021). Protocolo de análisis para evaluar la ex-

- perencia de búsqueda en medios digitales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (4), 1125-1138. <https://doi.org/10.5209/esmp.72988>.
- MINISTERIO DE HACIENDA (2023). *Manual de comunicación para los gestores del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. <https://goo.su/kik4M>.
- MINISTERIO DE HACIENDA DEL GOBIERNO DE ESPAÑA (s. f.). *Next Generation EU: Una oportunidad para avanzar*. <https://goo.su/5RRK6>.
- MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA (2021). *Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, por la que se configura el sistema de gestión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 234, de 30 de septiembre de 2021. <https://goo.su/7rwvMVU>.
- MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO (2021). *Real Decreto 477/2021, de 29 de junio, por el que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de ayudas para el autoconsumo y almacenamiento con fuentes de energía renovable*. *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, n° 155, de 30 de junio de 2021. <https://goo.su/y8T3>.
- MODAES (2024). *Informe económico de la moda en España 2024*. <https://goo.su/aV5BoU>.
- PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA. (2021). Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021, por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 57, 17-75. <https://goo.su/2QyRiSJ>.
- PwC España (2024). *Encuesta Mundial CSRD 2024: Resultados y conclusiones*. <https://goo.su/CR7Y14c>.
- RUBÉN GANDÍA E HIJOS S.L. (2025, marzo 10). *Perfil de empresa en LinkedIn*. www.linkedin.com/company/ruben-gandia-e-hijos/.
- TEJIDOS ROYO. (2025, Marzo 10). *Tejidos Royo: innovación y sostenibilidad textil*. <https://tejidosroyo.com/>.
- UNCTAD (2020). *Sustainable fashion: How companies and consumers can help improve environmental outcomes*. United Nations Conference on Trade and Development. <https://goo.su/IQQ1OY>.
- VESICA PISCIS FOOTWEAR (2025, marzo 10). Captura tomada de su página de Facebook. www.facebook.com/vesicapiscisfootwear
- VIALMAN (10 de marzo de 2025). *Sostenibilidad*. www.vialman.com/sostenibilidad/.
- VILAPLANA-APARICIO, M.-J., MARTÍN-LLAGUNO, M., y BONET-PIZARRO, N. (2023). The communication of public aid in the European Union: The case of Next Generation European funds. *Communication y Society*, 37 (3), 141-159. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.141-159>.

Anexo A

Criterio de análisis	Descripción	Opciones de evaluación
Comunicación de la subvención en la Web	Verifica si la empresa informa sobre la subvención en su página web.	- Sí (enlace) - No
Accesibilidad de la información	Evalúa si la información sobre la subvención es fácil de encontrar en la web.	- En la página principal - En el blog - En la sección de sostenibilidad - No
Mención del importe de la subvención	Confirma si la empresa comunica el importe recibido.	- Sí - No
Cumplimiento de Normas del Manual de Imagen	Verifica si cumplen las normas establecidas en el Real Decreto 477/2021.	- Sí - Parcialmente (indicar qué falta) - No
Inclusión de logotipos obligatorios	Comprueba si la empresa incluye todos los logotipos obligatorios en su comunicación.	- Sí - No - Verificación individual de logotipos: UE, Ministerio, IDAE, PRTR, Marca Autoconsumo, Generalitat, IVACE
Correcta aplicación de los logotipos	Evalúa si los logotipos están aplicados correctamente según el manual de imagen.	- Sí - No (indicar motivo)
Difusión en redes sociales	Verifica si la empresa usa redes sociales para comunicar el proyecto subvencionado (entre mayo y noviembre).	- Sí - No
Publicación en Facebook	Confirma si se ha publicado contenido en Facebook sobre el proyecto subvencionado.	- Sí (enlace y captura) - No - No tienen Facebook
Publicación en Instagram	Confirma si se ha publicado contenido en Instagram sobre el proyecto subvencionado.	- Sí (enlace y captura) - No - No tienen Instagram
Publicación en LinkedIn	Confirma si se ha publicado contenido en LinkedIn sobre el proyecto subvencionado.	- Sí (enlace y captura) - No - No tienen LinkedIn
Publicación en X (Twitter)	Confirma si se ha publicado contenido en X sobre el proyecto subvencionado.	- Sí (enlace y captura) - No - No tienen X
Publicación en YouTube	Confirma si se ha publicado contenido en YouTube sobre el proyecto subvencionado.	- Sí (enlace y captura) - No - No tienen YouTube

Tabla 2. Descripción de protocolo de análisis.
Fuente. Adaptado de Codina (2021) y Vilaplana-Aparicio *et al.* (2023)
con ajustes específicos para el análisis de normativas de comunicación
en beneficiarios de fondos *Next Generation EU*.

MADRES SIN INSTINTO, ADOLESCENTES, INVISIBLES, MIGRANTES Y NO MADRES: CINEASTAS ESPAÑOLAS ACTUALES Y NUEVOS ARQUETIPOS DE MATERNIDAD

MERCEDES MARINA LÓPEZ-GARRIDO
Universidade da Coruña (España)

1. INTRODUCCIÓN

El cine, al igual que otras manifestaciones culturales, ha servido desde su nacimiento para la transmisión de ideas y la conversión de conceptos ficticios en reales. Por ello el medio cinematográfico ha sido utilizado por muchos gobiernos para «el adoctrinamiento político, como forma de controlar educar, desinformar e influir en el pueblo» (Montejo González, 2010, p. 45). Es a través de las películas que la sociedad aprende a aceptar y validar ciertos roles, hechos o comportamientos —en ocasiones reprobables—, en detrimento de otras opciones posibles.

Las relaciones maternofiliales han sido históricamente materia narrativa tanto en la literatura como en el cine, aunque en pocas ocasiones se ha ofrecido una imagen de la maternidad alejada de los estereotipos patriarcales de madre amantísima o madre malvada y desquiciada. En contraposición, las cineastas españolas del siglo XXI aportan con sus películas una mirada renovada y profunda sobre la maternidad, presentando al público a diferentes tipos de madres que no habían sido retratadas antes en la gran pantalla.

Estas cineastas utilizan así el vehículo del cine para mostrar figuras maternas más reales, alejadas de las maternidades idílicas o edulcoradas y de esas madres coraje que sí se nos han mostrado en las películas. Estos nuevos arquetipos maternos son madres pero también son mujeres con derecho a equivocarse, mostrarse agotadas, sufrir o querer rendirse. Se trata de figuras maternas tan distintas como reales que reclaman su validación social a través del audiovisual, madres que en muchos casos no quieren renunciar a todo al tener hijos y que se sienten frustradas porque la realidad aún les obliga a ello por el mero hecho de ser mujeres. O, simplemente, son mujeres que han quedado invisibilizadas al ser madres y que reivindican su valor y su derecho a volver a ser mujeres.

2. MARCO TEÓRICO

A la hora de profundizar en el objeto de estudio de esta investigación se hace necesaria una aproximación por dos vías diferentes. La primera se relaciona con el hecho de que el cine es espejo de la sociedad, configurador de ideologías y transmisor de valores, logrando la identificación del público con unos u otros sujetos y realidades al tiempo que, mediante la repetición de ciertas ideas y representaciones, hace que estas se conviertan en referencia aceptable de lo «normal». La segunda, derivada de ello, es la necesidad de ahondar en el tratamiento dado a la figura femenina y, especialmente, a la figura materna en el audiovisual español, marcado inequívocamente por la realidad política y social de nuestro país en el último siglo.

En relación con esa primera vía los productos culturales y, por ende, las películas, además de radiografía de la sociedad del momento suelen ser una forma de crear representaciones y modelos a seguir. Por ello, los modelos femeninos sumisos y complacientes transmitidos por el cine clásico de Hollywood han funcionado como mecanismo cultural para controlar a las mujeres. A través de esos filmes se han transmitido al público femenino normas sociales y de comportamiento alineadas con la sociedad patriarcal occidental que han acabado siendo interiorizadas y asumidas. Como afirma Martínez Tejedor (2007, p. 319), las mujeres reales no fueron inspiración para el cine clásico, aunque ellas sí lo contemplaron como modelo: «el cine no toma como modelo a las mujeres reales, pero estas sí toman como modelo al cine. En palabras de María Castejón Leorza (2013, p. 38):

Las representaciones generan un imaginario sociocultural que insiste en la idea de representar a las mujeres en su papel de madre y ama de casa o de mujeres hiper sexuadas. Se han lanzado mensajes —los imaginarios transmiten normas— que han incidido en la idea de maternidad y de domesticidad naturalizando esta función social o de personajes contruidos a través de sus cuerpos (imposibles) para agradar a los espectadores masculinos.

Como propone Joan W. Scott (1990), la cuestión no es que las representaciones reflejen la realidad, sino que producen en quien las presencia una sensación de lo que significa la realidad: lo importante es que ver algo representado, en este caso en la gran pantalla, hace que se produzca significado. De ahí que nos sea más fácil aceptar y normalizar una situación si la vemos representada en repetidas ocasiones o que la mujer que se ve continuamente retratada en un rol concreto, por muy limitante que sea, tienda a intentar encajar en él para no ser juzgada socialmente, haciendo así que lo representado acabe casando con lo real.

Con respecto a la segunda vía, el enfoque en el retrato que el cine ha hecho y hace de las figuras maternas, siguiendo a Lanuza Abello y Ester Casas (2017, p. 99) se observa que, en las sociedades democráticas, liberales y de raíz judeo-cristiana actuales «la maternidad y todo lo relativo a la forma de ejercerla se cuestiona y se somete a juicio».

A nivel global, la obra de autoras como Ann Kaplan (1992) analiza la figura de la madre en el cine y divide las películas en propuestas cómplices y resistentes.

Las cómplices se acercan al rol materno afín al sistema patriarcal para presentar dos tipos de madre: la sacrificada y amorosa frente a la temible y dominante madre fálica freudiana. Por su parte, las resistentes cuestionan el canon patriarcal y su carácter opresivo por medio de personajes femeninos que anteponen su satisfacción, aspiraciones laborales y deseos amorosos al cuidado de los hijos.

Otros estudios como el de Zubiaur Gorozika (2017) se centran en uno de los cineastas clásicos que más ha trabajado con la figura de la madre, John Ford, llegando a distinguir cuatro arquetipos: las madres integrales, las frustradas, las posesivas y las ineptas, caracterizadas en función de su poder ser o no madre y de su saber desempeñar o no el rol maternal.

Centrándonos en el caso del cine español las películas reflejan claramente la situación de la mujer en los distintos periodos históricos, marcados especialmente por la injerencia de la institución eclesiástica en la vida política. Como consecuencia, durante décadas el rol de la mujer se redujo a «proporcionar hijos a la patria» (Ortiz Heras, 2006, p. 3).

Para autoras como María José Gámez Fuentes (2016, p. 207), «la maternidad aparece anclada en la cultura española como nudo representativo que ocupa un lugar fundamental para el entendimiento de nuestra cultura. [...] Cuando la madre aparece no solo se está hablando de una madre sino del pasado y su relación con el presente». A partir de los años 70 la figura materna suele utilizarse como símbolo de la dictadura debido a que el régimen personificaba en ella su idea de una nueva España nacionalcatólica. Esta correspondencia entre madre y dictadura ha ocasionado una reducción narrativa, encapsulando, estereotipando y silenciando al personaje de la madre en nuestra cinematografía durante años (Gámez Fuentes, 2001, p. 69-71).

Hasta finales de la década de los 80 los personajes femeninos en el cine reducían a la mujer a su papel de madre, esposa y ama de casa. A partir de la irrupción de directores como Pedro Almodóvar, que propondrá una visión de la mujer empoderada y mostrará distintas formas de vivir tanto la sexualidad como la maternidad, los personajes femeninos irán evolucionando al compás de la propia sociedad democrática. Los problemas y retos que atañen a las mujeres pasarán así a tener el protagonismo que le había sido negado por el cine anterior convirtiéndose en el tema central de muchas de las películas dirigidas por mujeres estrenadas en los últimos 25 años.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio es comprobar cómo la imagen de la maternidad que ofrece el cine español ha evolucionado en los últimos años de la mano de nuevas directoras que no temen romper con los estereotipos de madre a los que nos tiene acostumbrados el séptimo arte. Para ello, en contraposición a las figuras maternas más habituales en la historia del cine, se propone una cartografía de las distintas versiones posibles de la maternidad a través de varias películas españolas de la última década, en su mayoría óperas primas.

La metodología de esta investigación es el análisis de contenido filmico de una muestra de ocho largometrajes dirigidos por cineastas mujeres jóvenes de 2015 a 2025 que escogen como materia filmica la figura de la madre y la relación que establecen (o no) con sus descendientes. Se trata en todos los casos de historias centradas en cómo ese rol materno influye en el resto de los aspectos de la vida, donde se muestra con naturalidad una cara de la maternidad distinta a la que suele ofrecerse al espectador.

De cada película se realizó un profundo análisis narrativo tanto de la trama como de los personajes principales y sus arcos de transformación, con el fin de intentar ofrecer un compendio de figuras maternas contemporáneas posibles, retratos representativos de madres que, a pesar de su verosimilitud, no suelen ser el prototipo que nos ha mostrado el cine a lo largo de su historia.

4. RESULTADOS

El análisis de las ocho películas objeto de esta investigación ofrece como resultado ocho arquetipos de madres reales y creíbles poco o nada tratados en el cine español. Cada uno de estos arquetipos vendrá definido por las características del personaje protagonista y sus relaciones familiares, tanto con sus hijos como, en algunos casos, con sus madres.

4.1 *La madre adolescente*: La Maternal

El embarazo adolescente ha sido el tema central de películas estadounidenses relativamente recientes como *Juno* (2007) o *Precious* (2009). Por el contrario, no se han encontrado ejemplos en nuestra cinematografía de cintas centradas en el embarazo y la maternidad en mujeres tan jóvenes distintos al aquí analizado.

La maternal (2022) es la segunda película de Pilar Palomero, ganadora del Goya a Mejor Dirección Novel en 2020 con su ópera prima, *Las niñas*. En el caso de *La maternal* se nos cuenta la historia de Carla, una adolescente que termina embarazada de un amigo con 14 años. Con un problemático pasado y una relación complicada con su madre, quien también la tuvo a ella sola y siendo adolescente, Carla ingresa en un piso tutelado para madres menores. En él conocerá a otras jóvenes en situación similar que, por medio de una factura audiovisual cercana al documental, contarán a cámara sus dramáticas historias. Su embarazo avanza mientras se va integrando en el piso y la relación con su madre, una mujer muy joven y bastante inestable, va fluctuando. Carla tendrá que enfrentarse al hecho de ser madre y hacer frente a los cuidados y responsabilidades que supone ocuparse de un bebé mientras lidia con sus propias crisis y con una madre que parece más preocupada por su nuevo novio que por ella.

La película refleja dos relaciones maternofiliales con bastantes similitudes. Por un lado, la de la propia Carla con su madre, una mujer todavía muy joven e

irresponsable que parece empezar a madurar al convertirse en abuela; esa relación irá mejorando según avance el metraje y Carla vaya siendo consciente de lo difícil que ha sido para su madre criarla sola. Por otro, la de Carla con su propio hijo, Ibrahim, cuya crianza en solitario -aunque ayudada por sus compañeras y tutoras de la maternal- supone multitud de nuevos retos, responsabilidades y renunciaciones para las que aún no está preparada. A partir de esos desafíos y sacrificios Carla entenderá más a su madre y la relación entre ambas mejorará notablemente.

Por todo ello, en este caso estaríamos ante el arquetipo de madre adolescente cuyas características socioeconómicas hacen que repita la misma historia que, años antes, protagonizó su propia madre. En este contexto se verá forzada a asumir los cuidados de alguien que depende por completo de ella cuando aún no sabe cuidar de sí misma, siendo abocada por la sociedad y su propio entorno a comportarse con una madurez que todavía no posee.

4.2 *La madre sobrepasada*: Cinco Lobitos

En el caso de *Cinco lobitos* (2022), proyecto dirigido por Alauda Ruiz de Azúa por el que recibió el Goya a Mejor Dirección Novel, la protagonista es Amaia, una madre primeriza. Se trata de una mujer que, aunque tiene pareja, afronta casi en solitario la crianza de su hija. Una situación que supone el parón total de su carrera profesional mientras su pareja y padre de la niña continúa a los pocos días con su trabajo y los continuos viajes que este conlleva, evitando la corresponsabilidad de la crianza. Superada por las circunstancias, el cansancio y la soledad, Amaia viajará a casa de sus padres en busca del apoyo que necesita. Pero una vez allí, cuando parece que las cosas van mejorando, su madre, Begoña, cae enferma. Además de cuidar a su bebé, Amaia deberá hacerse cargo del cuidado de su madre aún convaleciente y, de manera secundaria, de su padre. En esta situación límite será cuando la relación de la protagonista y su madre mejore y Amaia incluso reproducirá ciertos comportamientos de Begoña, alcanzando una complicidad y comprensión que solo se verá truncada con la muerte de la madre.

En este caso nos encontramos ante el arquetipo de madre primeriza que asume una carga física y mental inmensamente mayor que la asumida por el padre, viéndose obligada a renunciar a su carrera profesional mientras su pareja sigue trabajando con normalidad. A esta sobrecarga y al agobio que le produce la imposibilidad de continuar con su vida laboral se sumará el tener que ejercer la función de cuidadora no solo de su hija sino también de su madre y, colateralmente, de su padre. Será asumiendo este nuevo rol de cuidadora por partida doble cuando, además de conocer más a su madre no solo como referente materno sino como mujer, sea capaz de empatizar con ella y comprenderla.

4.3. *La madre de un hijo que se siente hija*: 20.000 especies de abejas

La poliédrica película *20.000 especies de abejas* (2023), debut como cineasta de Estíbaliz Urresola por la que ganó el Goya a Mejor Dirección Novel, retrata un tema bastante tabú aún hoy en día: la maternidad de un/a hijo/a trans.

La película nos presenta al inicio a Aitor, un niño que en realidad se siente niña y elegirá más adelante, en un contexto donde puede disfrutar de cierto anonimato, llamarse Lucía. Acompañándola en la historia estará el resto de su familia, vertebrada en torno a la figura de la madre, Ane. Ambientada en un verano rural lleno de descubrimiento, crecimiento y reafirmación, durante unas semanas la familia convivirá con la abuela y la sombra de un padre artista fallecido. Frente a la extrañeza de la abuela, la madre, una mujer abierta, permite a su hijo expresarse libremente, aunque tarda en entender que Aitor no es un niño femenino sino una niña que espera ser vista y aceptada como tal, aunque su cuerpo no acompañe esa identidad que siente. Quien sí se dará cuenta desde el principio de que Coco/Lucía ha dejado de ser Aitor es su tía Lourdes, que acompaña sin juzgar el proceso por el que Lucía pasa al aceptar y reafirmar su identidad femenina, ayudándola a superar la vergüenza que le produce estar atrapada en un cuerpo con el que no se siente cómoda. Intentando acompañarla, apoyarla y entenderla también estará Ane, quien se enfrentará a su propia madre y permitirá a Lucía empezar a vestirse como la niña de 8 años que es. En el caso de Ane, las vivencias de Lucía la colocarán ante un espejo donde observarse a sí misma, donde reconocer que no ha conseguido profesionalmente lo que ansiaba ni tampoco tiene una vida personal en la que se encuentre verdaderamente a gusto.

Esta propuesta nos presenta al arquetipo de madre que asume y apoya el tránsito de género de su hija e intenta normalizarlo al máximo, aunque eso conlleve enfrentarse a parte de su entorno, al tiempo que ese difícil cambio provoca que tenga que afrontar su propia transformación.

4.4 *La madre que migra por sus hijos*: Libertad

Libertad (2021) nos presenta la historia de 3 maternidades distintas: a) la de la madre enferma de Alzheimer que es cuidada por una persona externa y a la que sus hijos van a visitar antes de que fallezca; b) la de la madre de familia acomodada y burguesa que intenta frenar el despertar de su hija adolescente mientras se enfrenta a la ruptura de su matrimonio; y c) la de Rosana, la cuidadora colombiana, madre que debe migrar a miles de kilómetros de su país renunciando a ver cómo crece su hija a cambio de proporcionarle un futuro económicamente más favorable. En este último caso esa distancia hace que, una vez reunidas en España tras años sin verse, su hija Libertad -que ha crecido con su abuela en Colombia- la considere casi una extraña. Eso hará que la joven se revele ante las indicaciones de una madre que no ha ejercido como tal, manteniendo como objetivo -no compartido por Rosana- el regreso a la vida que tenía en su país.

Tres tipos de maternidades donde parece abrirse una brecha kilométrica entre las 3 mujeres y sus hijas, aunque solo en el caso de Rosana sea una distancia físicamente tan grande que justifique las diferencias y desencuentros actuales. En los otros dos casos se tratará de la distancia que impone el despertar vital de la adolescencia y los muros que levanta entre madre e hija, y de la distancia a la que obliga la pérdida de memoria consecuencia de la demencia que padece la abuela.

El arquetipo representado por Rosana, el de la mujer migrante que renuncia a estar con sus hijos (y ejercer de madre) y migra para ocuparse de los cuidados de otras personas, niños o ancianos, que no son de su familia por motivos puramente económicos, también es una figura poco tratada en el cine. Por tanto, a través de *Libertad*, se visibiliza ese papel de madre que sacrifica su maternidad en su propia familia por razones económicas, perdiendo así los lazos y vínculos familiares con sus hijos mientras ejerce ese papel de cuidadora dentro de otros núcleos familiares ajenos a miles de kilómetros.

4.5 *La madre que quiere volver a ser imprescindible*: Un lugar común

Debut en la gran pantalla de la joven directora Celia Giraldo, *Un lugar común* (2024) cuenta la historia de una madre de familia que todavía se siente joven y es prejubilada con cincuenta y pocos años. Así, por sorpresa, pasa a ser prescindible para el mercado laboral y, como descubrirá en su nueva situación, también para su propia familia, en cuyos planes ya no encaja. El personaje de Pilar tendrá entonces que reconocerse como mujer y buscar su propio lugar en un mundo en el que parece haber perdido todo su valor, mientras siente que su hija mayor, que planea marcharse al extranjero, quiere más a su estafalaria tía que a ella y tanto su hermano como su padre parecen más interesados en cualquier cosa que en pasar tiempo juntos en familia.

Rodeada de esta apática familia que parece no valorarla, Pilar acabará inventándose una nueva identidad en la que plasma parte de las aspiraciones a las que renunció por cuidar de otros. Esa «nueva» Pilar será en el final de la película aceptada por un grupo de jóvenes extranjeros a los que acaba de conocer en un bar, mientras que es rechazada y ninguneada por su propia familia.

Por tanto, nos encontramos ante el arquetipo de madre-mujer que se ha vuelto invisible para su familia y el resto del universo y, tras sentirse perdida y darse cuenta de que ha renunciado a la mayoría de sus sueños por hacer felices a los demás, reivindica su valor, su derecho a reconocerse y volver a ser mujer y, sobre todas las cosas, a tener una vida propia y alcanzar sus metas.

4.6 *La madre sin instinto maternal*: Salve María

Salve María (2024) supone una de las propuestas relacionadas con la maternidad más arriesgadas y rompedoras de los últimos años. Se trata de una película oscura, con gran carga de *thriller*, en la que la sombra del infanticidio y los proble-

mas de salud mental perinatales hacen vivir al espectador momentos verdaderamente angustiosos. Dirigida por Mar Coll, la protagonista de la cinta es María, una madre primeriza que debe asumir una crianza en la que será ella quien lleve todo el peso mientras su pareja continúa trabajando, incapaz de tomarse unos días de permiso para asumir su corresponsabilidad.

En este contexto de soledad, cansancio, hastío de su propio hijo y depresión postparto, obligada por las circunstancias a aparcar su carrera como escritora, la noticia del asesinato de dos bebés de 10 meses a manos de su madre acabará trastocando totalmente su realidad. Obsesionada con el caso llegará a pensar que su frágil estado de salud mental y el rechazo a su propio bebé -del que no soporta ni sus lloros ni sus vómitos- podrían llevarla incluso a ella a cometer un acto terrible.

En este caso, estamos ante un arquetipo poco tratado: el de la madre con problemas de salud mental tras el parto, sin instinto maternal, que no adora a su hijo, sino que lo rechaza y que incluso se arrepiente de haber dado el paso de convertirse en madre. Un arquetipo inédito en el cine que, en este caso, solo mostrará cierta felicidad en la secuencia final, contenta con su rol de mujer separada y madre a tiempo parcial.

4.7 *La no-madre*: Mamífera

Cuarta película de la cineasta Liliana Torres, *Mamífera* (2024) narra la historia de Lola y Bruno, una pareja que convive desde hace muchos años. Ambos siempre han tenido claro que no serían padres hasta que, por descuido, ella se queda embarazada. En los 3 días que deben que esperar hasta que puedan practicarle un aborto a Lola, los dos se cuestionarán su férrea decisión de no tener hijos. Mientras que Bruno acabará imaginándose, siendo padre, feliz y dedicado a la crianza, intentando incluso que su pareja acepte ese nuevo rol, Lola lo vivirá de otra manera. Rodeada de amigas o con hijos o con problemas de fertilidad, y a pesar de la presión social y del cuestionamiento continuo de su ausencia de instinto maternal -que hace que se plantee que esta será, por edad, su última oportunidad de ser madre-, Lola se mantendrá firme en una decisión que ha tenido clara desde siempre. Por ello, llegará hasta el final con la interrupción de su embarazo mientras su relación sentimental con Bruno se tambalea.

Mamífera nos presenta el arquetipo de la mujer que siempre ha sabido y expresado que no quiere ser madre, a la que parte de su entorno trata de convencer de lo contrario pero que, carente del llamado instinto maternal y a pesar de los cuestionamientos a los que se verá sometida, continuará firme en su decisión de seguir con su vida de mujer no-madre. Una decisión que no tiene que ver con condicionantes económicos o sociales (goza de estabilidad económica y profesional, tiene una pareja consolidada...) sino con la priorización de la figura de la mujer como individuo frente a ese papel de mujer-madre que tanto la sociedad como su entorno dan por supuesto.

Además de por visibilizar esta figura de la mujer que tiene claro desde siempre que no quiere ser madre, el filme de Liliana Torres es destacable por poner el foco e intentar normalizar un tema escasamente tratado en el cine español: el aborto voluntario y libre, cuestión que la directora también tocó tangencialmente en su anterior filme, el auto ficcional *¿Qué hicimos mal?* (2021).

4.8 *La hija obligada a ocupar la silla vacía de la madre*: María y los demás

María y los demás (2016) es la primera película de la cineasta Nely Reguera y la única de toda la lista en la que no se nos mostrará la relación de la protagonista con sus hijos (o la mera posibilidad de que estos existan) ni con su madre de forma directa. De hecho, el protagonismo de esta cinta lo tiene la ausencia de una madre fallecida hace muchos años cuya silla vacía como núcleo vertebrador de la familia lo ocupa la única mujer que queda: la hija. Ella se convertirá desde los 15 años en el centro de una familia de hombres, renunciando a su propia vida y sacrificando sus sueños por cuidar de un padre perdido y enfermo unos hermanos que tomarán sus decisiones egoístamente sin tenerla en cuenta. Superada la treintena, María perderá su propio norte cuando su padre le anuncie que se casa con su enfermera. A partir de entonces dejará de sentirse «necesaria» y empezará a plantearse por qué sigue atrapada en una relación con un hombre que no la valora y en un trabajo que no la hace feliz cuando lo que de verdad desearía ser es escritora.

En este caso nos encontramos ante el arquetipo de mujer que, por el mero hecho de su género, debe asumir el papel de cuidadora en una familia de hombres. Al ocupar la silla vacía que deja el fallecimiento de la madre, deberá sacrificar su vida y sus deseos desde la juventud para atender a un padre enfermo y a unos hermanos por los que nunca se sentirá realmente acompañada. Sumida durante años en su rol de cuidadora, permitiendo que sus aspiraciones pasen a un segundo plano, cuando pierde a la figura a la que cuida todo su mundo se vendrá abajo. Ante el momento del cambio, ante el abismo, la mujer obligada a ocupar el lugar de «madre de familia» tendrá que reconocerse y reinventar su propia vida.

De nuevo, en este caso se aborda cinematográficamente un tema que no ha tenido el protagonismo merecido en el cine español, aunque haya sido tratado en películas como *La boda de Rosa* o *Un lugar común*: cómo los cuidados en nuestra sociedad recaen siempre en la figura femenina de la familia, quien debe renunciar a su autorrealización y consagrar su vida al bienestar de los demás.

5. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este análisis corroboran la hipótesis de que, a través de las obras de estas cineastas jóvenes, la imagen de la maternidad y los arquetipos de madre comúnmente presentados en el cine han evolucionado hacia una ma-

ternidad fílmica que, por fin, pone el foco en las verdaderas protagonistas: las mujeres que, a pesar de ser madres, quieren seguir siendo mujeres, complejas y diversas.

Sin embargo, a pesar de esa evolución en los arquetipos presentados, hay algo que subyace en casi todas las propuestas analizadas que no cambia: la desigualdad en los cuidados. Estos nuevos estereotipos de mujer reflejados en el cine se producen porque la sociedad continúa perpetuando antiguos roles patriarcales en los que es la mujer quien debe asumir la totalidad de los cuidados, bien sea como madre o como hija. Se trata de nuevos modelos, alejados de la madre amantísima, dedicada por entero a la maternidad y realizada únicamente en ese rol. Por el contrario: son mujeres que quieren tener una vida profesional plena, volver a ser mujeres (no solo madres o hijas) y sentirse acompañadas en los cuidados que les toca asumir. En algunos casos (*Cinco lobitos* o *Salve María*) son mujeres que tienen hijos con una pareja que, llegado el momento, prioriza su vida profesional a la corresponsabilidad de la crianza, dejando a su suerte a las dos madres; ambas tendrán que, forzosamente, renunciar a sus carreras profesionales al no tener otra opción, ya que ninguno de los dos padres está dispuesto a hacerlo. En otros casos, se trata de madres que asumen su maternidad solas (*Libertad* o *La Maternal*), ayudadas por la familia pero sin tener una figura paterna como apoyo o referente para sus hijos. O lideran casi en solitario el reto de enfrentarse a grandes cambios vitales, propios (*Un lugar común*) o ajenos (*20.000 especies de abejas*) que trastocarán su realidad individual y familiar para siempre. Mención aparte merece *María y los demás*, donde la maternidad no llega por tener hijos sino por tener que hacerse cargo de los hermanos y el padre por el mero hecho de ser mujer, ocupando (sin quererlo) la silla vacía de la madre. Un lugar del que será desplazada cuando llegue una nueva persona, generando en María un sentimiento de vacío que la obligará a reubicarse en una vida que ni le gusta ni le pertenece.

En la mayoría de estos ejemplos, la maternidad supone la renuncia a la carrera profesional de esa mujer o a lo que más ama cada una. Carla tiene que dejar de bailar para ocuparse de su bebé, Amaia debe dejar su trabajo de traductora, Rosana debe dejar en Colombia a su hija para emigrar en busca de un mejor futuro para ella, María (de María y los demás) aparca su sueño de ser escritora hasta que consigue dejar de ocupar esa silla vacía de su madre, Pilar renuncia a sus sueños por cuidar primero a su madre y luego a sus hijos... de ahí que, en el caso de *Salve María*, la protagonista parezca arrepentirse de haber sido madre o, en *Mamífera*, Lola se reafirme en su idea de no convertirse en madre a pesar de la presión social o incluso de su pareja: no va a renunciar a su carrera ni a lo que más ama por cumplir con su rol maternal. Porque, lo queramos o no, la maternidad y/o los cuidados intrafamiliares siguen exigiendo un mayor sacrificio, esfuerzo y renuncia a las mujeres que a los hombres.

Descriminalizar a quien decide no tener hijos, a quien no siente el instinto maternal a pesar de ser madre, a quien se enfrenta a la depresión postparto o a las madres imperfectas que quieren volver a ocupar su lugar como mujeres es, en parte, la labor que están realizando en los últimos años las cineastas españolas a través de películas como las analizadas en este estudio. Pero, aunque por

fin empiezan a tratarse sin tapujos asuntos ignorados históricamente en el cine y a visibilizarse otras realidades, todavía quedan muchos temas que afectan especialmente a la mujer que habría que poner sobre la mesa. Se echan en falta películas que normalicen y generen conversación sobre, por ejemplo, el duelo perinatal, los problemas de infertilidad, la menopausia, la violencia obstétrica, la sexualidad durante el embarazo y tras el parto, la gestación subrogada (y el papel de la madre gestante), la maternidad en mujeres con diversidad funcional o en aquellas mayores de 40 años.

A pesar de lo positivo del caleidoscopio de visiones sobre la crianza que encontramos en el cine español actual hace falta seguir abriendo nuevos caminos y proponiendo temas cinematográficos que den cabida a todas las maternidades y no-maternidades que se dan en nuestra sociedad. Porque solo a través de la representación en la gran pantalla de las diversas realidades se conseguirá sacar a la luz y normalizar ciertos temas, permitiendo así que todas las mujeres se encuentren representadas y comprendidas.

REFERENCIAS

- CASTEJÓN LEORZA, M. (2013). *Fotogramas de género. Representación de feminidades y masculinidades en el cine español (1977-1989)*. Siníndice.
- GÁMEZ FUENTES, M. J. (2016). Cinematografía: La madre en el cine y la literatura de la democracia. *Asparkia: Investigació feminista*, (27), 207-210. <https://doi.org/10.6035/SENDES.2004.6>.
- GÁMEZ FUENTES, M. J. (2001). No todo sobre las madres: Cine español y género de los noventa. *Archivos de la filmoteca: Revista de estudios históricos sobre la imagen*, (39), 68-85.
- KAPLAN, E. A. (1992). *Motherhood and representation. The mother in popular culture and melodrama*. Routledge.
- LANUZA AVELLO, A. y CASAS, B. E. (2017). La maternidad en el cine y la ficción contemporáneas. *SCIO. Revista de Filosofía*, 13, 97-119.
- MARTÍNEZ TEJEDOR, M. C. (2007). Mujeres al otro lado de la cámara (¿Dónde están las directoras de cine?). *Espacio, tiempo y forma. Serie VII, Historia del arte* (20-21), 315-340.
- MONTEJO GONZÁLEZ, A. L. (2010). Sexualidad, psiquiatría y cine. *Glosa*, 45-46.
- ORTIZ HERAS, M. (2006). Mujer y dictadura franquista. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, (28).
- SCOTT, J. W. (1990). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En J. S. Amelang y M. Nash (eds.), *Historia y género: Las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. Alfons el Magnanim, 23-58. <https://doi.org/10.15366/secuencias2017.45.001>.

USO DO INSTAGRAM NO RAMO HOTELEIRO PORTUGÊS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O PÚBLICO JOVEM

MARLENE LOUREIRO

Universidad de Trás-os-Montes y Alto Douro y CIGANT (Portugal)

1. INTRODUÇÃO

A presença digital das marcas torna-se fundamental num cenário onde as redes sociais desempenham um papel central na interação com o público jovem. De facto, a publicidade exerce um impacto profundo na sociedade jovem, influenciando os seus comportamentos, valores, preferências e até a construção de uma identidade própria. Este público, altamente exposto às ferramentas digitais e às redes sociais, é particularmente suscetível à publicidade devido à procura por identificação e conexão com as tendências culturais e sociais. (Oliveira, Fanini e Souza, 2012, p. 128)

Neste contexto, esta investigação centra-se no estudo das redes sociais, de forma a perceber o que leva os seguidores a identificarem-se com o Intercontinental Porto - Palácio das Cardosas e o Holiday Inn, a ponto de partilharem os conteúdos destes hotéis nas suas contas pessoais, acabando por aumentar a reputação destes hotéis. Por outro lado, este estudo investiga como as redes sociais influenciam a construção de estratégias de comunicação eficazes para marcas que se desejam conectar com consumidores jovens, caracterizados pela alta conectividade e afinidade com novas tecnologias.

2. OBJETIVOS

Esta investigação analisa como as redes sociais influenciam a construção de estratégias de comunicação eficazes para marcas que desejam conectar-se com consumidores jovens, caracterizados pela alta conectividade e afinidade com novas tecnologias. Centrado no ramo da hotelaria, este estudo empírico analisa as redes sociais, de forma a perceber o que leva os seguidores a identificarem-se com o Intercontinental Porto - Palácio das Cardosas e o Holiday Inn, ao ponto de partilharem os conteúdos destes hotéis nas suas contas pessoais, acabando por aumentar a reputação destes hotéis. Por outro lado, pretende-se, ainda, ave-

riguar se as estratégias de comunicação nas redes sociais são importantes para o *engagement* da marca. Pretende-se, ainda, entender se as redes sociais são a melhor ferramenta para publicitar as marcas, e perceber se as publicidades online são eficazes para público jovem. Desta forma, esta pesquisa foi conduzida para responder à seguinte questão central: “Qual a relevância da integração das redes sociais na comunicação online das marcas voltada ao público jovem?” A partir da questão de investigação, traçámos os seguintes objetivos de investigação:

Além disso, foram propostos três objetivos específicos:

1. Identificar os fatores que levam os seguidores a desenvolverem um sentimento de ligação com a marca analisadas e que contribui para sua reputação;
2. Verificar se as estratégias de comunicação nas redes sociais são importantes na promoção do engajamento da marca;
3. Analisar a performance das publicidades online em alcançar o público jovem.

3. MARCO TEÓRICO

Com o desenvolvimento da Publicidade Digital e da Internet (1990s - 2000s, a publicidade deu um grande avanço e passou a transitar e a adaptar-se ao ambiente digital. Rodgers e Thorson (2017) explicam que esta fase foi marcada por avanços tecnológicos bastante significativos, tais como a criação de grandes empresas como a Google e a Amazon, que se aperceberam do potencial do mercado publicitário online. Desta forma, estas empresas redirecionaram as suas estratégias de comunicação, passando a adotar um registo pragmático e focado nos negócios. Os *banners*, foram o primeiro formato dos primeiros anúncios online, e a entrada na Big Tech Companies permitiu que as marcas e empresas colocassem mais que um *banner* no mesmo website (Taylor, 2013).

Roman (2017) destaca que “O Instagram, fundado em 2010, o Snapchat, criado em 2012 e o TikTok, lançado em 2017, são três grandes entidades que orientam o crescimento do mercado da publicidade digital”. De facto, as redes sociais vieram revolucionar o modo de fazer publicidade:

As redes sociais na sua generalidade fazem mover a estrutura da indústria publicitária, influenciando quem cria, distribui e controla a publicidade e as mensagens comunicadas pelas marcas, dando assim origem a mais uma tipologia de publicidade. (Rodgers e Thorson, 2017)

Efetivamente, nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se um dos principais canais de comunicação entre empresas, marcas, instituições e o público. De acordo com Kohn (2010), o marketing digital colaborativo amplia o alcance das ações através das redes sociais, onde empresas e marcas criam vínculos de relacionamento com os seus clientes, que, por sua vez, contribuem para a divulgação dos conteúdos por toda a rede.

De acordo com os autores Di Pietro, Di Virgilio e Pantano (2012), redes sociais são uma diversidade de fontes digitais que são criadas, iniciadas, distribuídas

e utilizadas pela sociedade. O crescimento das redes sociais alterou a forma como as pessoas comunicam, pesquisam informações e partilham as suas experiências. Segundo Costa (2019), as redes sociais oferecem um espaço dinâmico para interação e partilha de conteúdos, permitindo que as empresas e instituições estabeleçam ligações mais próximas com o seu público-alvo. A anatomia do conteúdo partilhado nestas plataformas influencia diretamente o envolvimento e a percepção dos consumidores sobre determinada marca ou organização. Torres (2018) destaca que as redes sociais são ferramentas essenciais do marketing digital, pois possibilitam a segmentação do público e a interação direta com os consumidores. O autor ressalta que uma estratégia de comunicação bem elaborada nestas plataformas deve considerar fatores como relevância do conteúdo, linguagem adequada e consistência nas publicações para garantir a fidelização do público. Desta forma, o marketing nas redes sociais inclui um amplo alcance, interatividade e um baixo custo em relação aos *media* tracionais de publicidade (Fabrício 2011). A presença digital permite que as empresas acompanhem em tempo real o impacto das suas campanhas, ajustando estratégias conforme o comportamento dos utilizadores e as tendências do mercado.

A massificação e a expansão das redes sociais fazem com que seja cada vez mais importante que os profissionais de marketing elaborem planos estratégicos específicos para as redes sociais, de forma a conseguirem estabelecer uma boa relação com os consumidores e, conseqüentemente, a mantê-la, visto que, o uso das redes sociais tornou-se uma ferramenta fundamental de estratégia de marketing. (Li 2020)

Segundo Souza (2010), o marketing digital pode ser definido como a “utilização de tecnologias de informação baseadas na internet e todos os dispositivos que permitam o seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e os seus clientes com apenas um clique” (Souza, 2010: 34). Assim, “O marketing define-se como uma arte e ciência para encontrar, reter e aumentar clientes” (Kotler *et al* 2017). Desta forma, o marketing digital foi entrando nas redes sociais para atrair clientes, promover as marcas, descobrir as preferências do consumidor, fidelizar clientes e aumentar o número de vendas (Kannan e Li 2017). Gil-Or (2010) defende que a comunicação de marketing pelas redes sociais deve ter uma abordagem diferente da dos *media* tradicionais, ou seja, esta deve ser mais conversacional, transparente, e deve basear-se na compreensão, na confiança e na construção de relações entre as empresas e os consumidores. Costa (2013) enfatiza que o marketing nas redes sociais envolve estratégias que utilizam estas plataformas como forma de comunicação e que, se geridas com eficácia, podem ser consideradas decisões estratégicas de longo prazo pelas empresas

Atualmente, independentemente de qual for o negócio que se pretenda promover com eficiência, deve utilizar as redes sociais, visto que estas possuem capacidades excepcionais de interação e comunicação com o público-alvo, e, deste modo, oferecem novas oportunidades para as empresas (Sigala 2012). Atualmente, é mais importante para a marca a experiência do consumidor do que a venda, pois uma experiência positiva vai aumentar a possibilidade

de o consumidor voltar a comprar novamente na marca e que recomende aos seus amigos e familiares, ou nas suas redes sociais a marca e o produto (Pereira 2018).

Do ponto de vista de Kotler (2016), as redes sociais, devido ao seu número de utilizadores crescer a uma grande velocidade, têm de estar incorporadas na estratégia global do marketing digital. Os *marketeers*, devido ao relevo destes canais no marketing, reconhecem a sua importância. Toda esta evolução faz com que o marketing se adapte:

Every day the influence of social media expands as more people join online communities. (...) If Facebook were a country, it would be the most populated in the world (Tuten e Solomon 2017:5)

Mangold e Fauldsb (2009) defendem que as redes sociais são vistas como um meio que pode utilizar, de uma forma simples e rápida, os diferentes meios que já existem dentro de um dos P's do Marketing, Promotion (Comunicação). Estas foram consideradas um novo elemento do P de Promotion, visto que possibilitam “aos profissionais de Marketing recolher informações fidedignas sobre quem são os consumidores, recolhendo insights sobre aspetos como o estilo de vida, necessidades, aspirações e expectativas de consumo” (Coelho 2002). Desta forma, as redes digitais permitem uma troca de informação pelos utilizadores e para os utilizadores, dando-lhes o poder de gerar opiniões e partilhá-las. Deu-lhes, ainda, a capacidade de procurar informações e opiniões de quem já adquiriu aquele produto ou serviço. Portanto, o que será dito sobre os produtos não está mais ao alcance da marca (Pereira 2018).

Outra grande vantagem da utilização das redes sociais é que permitem que as empresas monitorizem as opiniões que circulam sobre os seus produtos, e desta forma conseguem responder rapidamente às críticas sobre o produto, e assim a empresa mantém a sua reputação no mercado e evitam prejuízos. Outra vantagem da monitorização é que permite que, após a pesquisa de determinado produto por parte do consumidor, a marca exiba anúncios que julgam ser do interesse do consumidor (Pereira 2018).

Em síntese, ao falarmos de comunicação digital é imprescindível falar da utilização das redes sociais, quer na análise do comportamento do consumidor, quer nas estratégias escolhidas para chamar à atenção do mesmo, quer para a marca definir melhor as ações futuras e os melhores produtos para o mercado. Deste modo, fica evidente que as redes sociais são uma ferramenta fundamental na comunicação contemporânea. Para que uma estratégia de comunicação digital seja eficaz, é necessária uma compreensão profunda do comportamento do público, a criação de conteúdo relevante, o acompanhamento contínuo dos resultados compreender o comportamento do público, criar conteúdo relevante e monitorizar os resultados de forma contínua. Assim, as organizações podem potenciar a sua presença digital e consolidar a sua imagem no ambiente online.

4. METODOLOGIA

Esta investigação parte da seguinte pergunta de investigação: “Qual a relevância da integração das redes sociais na comunicação online das marcas voltada ao público jovem?” A partir daqui definiram-se três objetivos: (1) identificar os fatores que levam os seguidores a desenvolverem um sentimento de ligação com a marca analisadas e que contribui para sua reputação; (2) verificar se as estratégias de comunicação nas redes sociais são importantes na promoção do engajamento da marca; e (3) analisar a performance das publicidades online em alcançar o público jovem.

Para procurar responder à questão de investigação e atingir os objetivos do estudo, centramo-nos no estudo de caso de dois hotéis (Holiday Inn e Intercontinental do Porto) localizados na cidade do Porto, uma das cidades com mais procura turística em Portugal. Para o estudo destes dois casos, recorremos a uma metodologia mista, através da análise de conteúdo das publicações do Instagram dos dois hotéis, por ser uma rede social caracteriza pela adesão do público jovem, bem como a um inquérito aos jovens entre os 16 e 35 anos, idade considerada jovem segundo um estudo realizado pela Universidade de Kent, na Grã-Bretanha, que seguiam esses dois hotéis no Instagram. A partir da análise de conteúdo do Instagram dos dois hotéis, procura-se averiguar como os hotéis comunicam com os seus clientes e como criam uma ligação com o seu público, promovendo a sua marca e o engajamento do público (objetivos 1 e 2). Por isso, primeiramente procura-se categorizar o público-alvo desses hotéis (género, idade, localização geográfica). A partir daí, aplicando um inquérito aos seguidores jovens, de idade entre 16 e 35 anos, do Instagram desses hotéis, procura-se que a nossa amostra faça uma análise e reflexão sobre os conteúdos que visualizam no Instagram por forma a avaliar o impacto da publicidade no Instagram, bem como a capacidade de engajamento das marcas (objetivos 1, 2 e 3). O inquérito foi disponibilizado online, entre os dias 1 e 31 de março de 2024. Realizou-se uma amostra criterial não probabilística composta por 150 indivíduos, cujo critério era serem jovens com idades compreendidas entre 16 e 35 anos, por forma a verificar se esta é a faixa etária em que as publicações têm mais impacto.

A partir desta investigação percebemos que a integração eficaz das redes sociais, especificamente do Instagram, nas estratégias de comunicação é vital para que marcas se mantenham competitivas e relevantes no ambiente digital, capturando a atenção e construindo uma conexão significativa com o público jovem.

5. RESULTADOS

Tendo como base os relatórios do “Holiday Inn” e do “IC Porto,” realizou-se uma análise comparativa das suas audiências no Instagram, utilizando os dados fornecidos dos meses analisados, mais precisamente de novembro de 2023 a março de 2024.

No que diz respeito ao gênero do público, o Holiday Inn, no Instagram, apresenta uma predominância de público feminino que varia entre 73,5% e 73,9% nos meses de novembro de 2023 a fevereiro de 2024. O público masculino mantém-se estável entre 26,1% e 26,5%. Por sua vez, o IC Porto mostra, também, uma tendência dominante de público feminino no Instagram, com percentagens entre 73,6% e 74,3%. O público masculino está entre 25,7% e 26,4%.

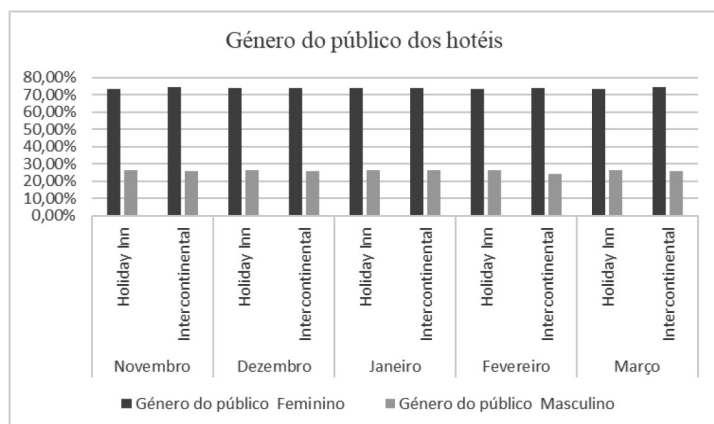


Figura 1. Gênero do público do Holiday Inn e InterContinental Porto.
Fonte: elaboração própria, 2025.

No Instagram, o Holiday Inn tem uma faixa etária com mais interação e consistentemente dos 35-44 anos (33,1% a 34,4%), seguida pela dos 25-34 anos (26,3% a 27,8%), que, em conjunto, representam mais de 60% do total. O IC Porto apresenta dados semelhantes ao outro hotel, tendo também uma maior interação na faixa dos 35-44 anos, seguida pela dos 25-34 anos.

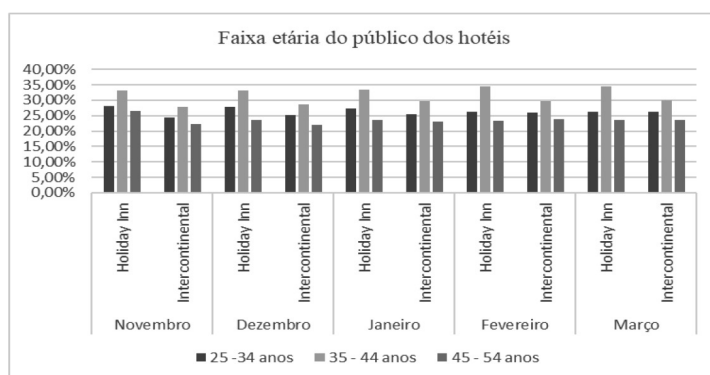


Figura 2. Faixa etária do público do Holiday Inn e InterContinental Porto.
Fonte: elaboração própria, 2025.

Assim, ambos os hotéis apresentam um padrão semelhante no Instagram, com a faixa de 35-44 anos sendo a mais relevante.

Face à localização geográfica, o público predominante do Holiday In é de Portugal, com mais de 79% das interações. A cidade de Vila Nova de Gaia tem destaque, com cerca de 11% das interações, seguida pelo Porto e Lisboa. Brasil e Espanha representam uma pequena fatia desta interação (2-3%).

O IC Porto, no Instagram, apresenta também um público predominante de Portugal, com a cidade do Porto na liderança das interações, seguida por Lisboa e Vila Nova de Gaia. O Brasil é o segundo país mais relevante, seguido de perto pela Espanha.

Desta forma, averigua-se que ambos os hotéis têm um público maioritariamente português, mas há diferenças subtis nas cidades principais. “Holiday In” tem uma maior relevância local em Vila Nova de Gaia, enquanto “IC Porto” tem uma audiência mais concentrada na cidade do Porto.

De forma geral, conclui-se que os dois hotéis partilham um público semelhante em termos de distribuição de gênero e faixa etária, especialmente no Instagram. A principal diferença reside na geografia, onde “Holiday In” tem maior presença em Vila Nova de Gaia, e “IC Porto” na cidade do Porto.

Relativamente ao inquérito aos jovens entre os 16 e 35 anos disponibilizado online para verificar se esta é a faixa etária em que as publicações têm mais impacto, obteve-se um total de 150 respostas, onde existiu uma predominância de respostas por parte dos jovens de 18 aos 23 anos, e do sexo feminino, com 75,6%. A análise das respostas do questionário, elaborado com base numa escala de Likert onde 1 corresponde a “Nada” e 7 a “Muito”, permite uma leitura detalhada sobre o impacto da publicidade online, bem como sobre a perceção das marcas InterContinental Porto e Holiday Inn.

Começou-se por questionar se conheciam o Instagram e a frequência com que utilizavam, chegando-se à conclusão que a maioria dos inquiridos está extremamente familiarizada com esta rede social, 89,3%, e que a utilizam com alta frequência, pois 58% indicou que usa muito frequentemente o Instagram.

Face à questão “As publicidades online são mais eficazes que as publicidades tradicionais”, a maioria dos inquiridos (79,4% de respostas entre o nível 5 a 7 da escala de Likert) acredita que as publicidades online têm uma maior eficácia nos consumidores que as publicidades tradicionais, visto que existe um forte consenso, de 78,6% sobre a importância da comunicação nas redes sociais para o *engagement* da marca.

Avaliando-se as respostas às questões sobre a publicidade no Instagram: “As publicidades são mais eficazes no público jovem”, “As publicidades são mais direcionadas para os jovens” e “A publicidade online mostra uma boa representação e valores dos jovens”, percebe-se que há uma forte perceção de que as publicidades são mais eficazes no público jovem (48,2% na categoria 7 e 28,2% na categoria 6 da escala de Likert). Apesar de na segunda questão a maioria concordar que as publicidades online têm foco nos mais jovens, existe uma dispersão entre os níveis de concordância, sendo que os mais votados foram os níveis 5 e 6 com 26,7%. Face à terceira questão, os inquiridos tiveram a sua maioria no nível 5 da escala

de Likert, com 38,9%, mostrando que veem uma representação razoável dos interesses e valores dos jovens na publicidade online, mas não na sua totalidade.

Ao questionar os inquiridos sobre se se lembram dos anúncios que visualizam no Instagram dias após o visualizarem, percebeu-se que a memória da publicidade não é extremamente forte, mas ainda assim razoável, visto que 26% das respostas são de nível 4. Em seguida, questionou-se os inquiridos se visitavam o website da marca após verem o seu anúncio no Instagram, e mais uma vez as respostas incidiram no nível 4 com 21,4%, mostrando que nem todos visitam os websites após visualizarem a publicidade da marca. Porém, ao questionar se já seguiram o Instagram de alguma marca ou empresa devido a uma publicidade online, muitos dos inquiridos afirmaram que seguem marcas no Instagram influenciados pela sua publicidade online (57,2% entre o nível 5 a 7 da escala de Likert). Interpelou-se ainda se partilhavam os conteúdos das marcas nas suas redes sociais pessoais, e a maioria das respostas incidiram no “Nunca”, com 38,2%.

Os inquiridos foram questionados sobre a importância da publicidade online para a reputação da marca, onde 43,5% consideram que é muito importante, uma vez que julgam que a publicidade online mantém as marcas visíveis para os consumidores de forma contínua (25,2% no nível 6 e 36,6% no nível 7) e que esta ajuda a reforçar a imagem e a presença da marca junto dos seus clientes (42,7% de respostas no nível 7). Consideram, ainda, que a personalização da publicidade online é fundamental para aumentar a relevância da marca para os consumidores (40,5%).

Ao avaliar a relevância atribuída à publicidade online para fomentar a interação entre as marcas e os consumidores, os dados apontam para uma perceção bastante favorável. Cerca de 35,9% dos participantes afirmam que a publicidade é muito relevante para promover a interação da marca com os consumidores, demonstrando assim que consideram a publicidade online extremamente crucial para estimular esta interação. Esta visão positiva destaca uma oportunidade significativa para as marcas potenciarem o uso de plataformas digitais. Em contrapartida, apenas 2,3% afirmam que a publicidade online não promove esta interação. A maioria dos inquiridos afirma ainda que a publicidade online é crucial para descobrir novos produtos e serviços (42,7%). Desta forma, conclui-se que existe uma concordância geral de que a publicidade online desempenha um papel importante na interação com os consumidores, indicando que o meio digital é percebido como estratégico.

No que diz respeito à influência da publicidade online nas decisões de compra, os resultados mostram que há uma perceção considerável de que a publicidade online influencia as decisões de compra, mas não de forma unânime, com alguns participantes permanecendo neutros ou discordantes. O nível 5 da escala de Likert foi o mais selecionado, com 28,2% dos participantes, seguido pelo nível 7 (19,1%). Os dados indicam que quase metade dos inquiridos (47,3%) acredita que a publicidade online tem um impacto significativo nas suas decisões de compra. Contudo, uma parte considerável dos participantes revelou-se menos influenciada, com 19,8% no nível 4 e 11,5% no nível 3. E ao questionar se já compraram algum produto após terem visto a sua campanha publicitária online

a incidência das respostas volta a cair sobre os níveis 4, 5 e 7, com 19,8%, 20,6% e 16,8% respetivamente. Estes resultados mostram a necessidade de as marcas melhorarem e reforçarem a visibilidade das suas campanhas publicitárias, aproveitando a perceção positiva em torno da publicidade online, visto que é uma oportunidade crucial para aumentar a interação com os consumidores e influenciar as suas decisões de compra.

Passando para o reconhecimento das marcas, os resultados são claros quanto à baixa notoriedade da Holiday Inn. À afirmação «Estou familiarizado com a marca Holiday Inn», a maioria dos participantes (60,3%) escolheu o nível 1, evidenciando que a maioria não está familiarizada com a marca. Apenas 6,9% selecionaram o nível 7. De forma semelhante, a familiaridade com a marca InterContinental Porto também é limitada. À afirmação «Estou familiarizado com a marca InterContinental Porto», 42% dos inquiridos escolheram o nível 1, revelando que um número significativo de participantes desconhece a marca. No entanto, há uma distribuição mais equilibrada em comparação com a Holiday Inn, com 13,7% tanto no nível 2 como no nível 3, e 13% no nível 4. Mesmo assim, apenas 5,3% indicaram o nível 7.

Relativamente à afirmação “Deparo-me com as campanhas publicitárias da marca InterContinental Porto”, os resultados indicam uma visibilidade reduzida das suas campanhas. Mais de metade dos participantes (55,7%) selecionaram o nível 1, indicando que raramente ou nunca se deparam com publicidade da marca. Além disso, 20,6% escolheram o nível 2, reforçando esta tendência de baixa visibilidade. Apenas 2,3% dos inquiridos assinalaram o nível 7, sugerindo que um número muito limitado de pessoas considera as campanhas publicitárias da marca como algo frequente ou altamente visível.

Por fim, ao analisar a afirmação “Deparo-me com as campanhas publicitárias da marca Holiday Inn”, os resultados refletem a baixa visibilidade publicitária da marca. A maioria dos participantes (61,1%) escolheu o nível 1, reforçando que raramente ou nunca se deparam com campanhas publicitárias da Holiday Inn. Os níveis 2 e 3 registaram 16,8% e 5,3% respetivamente, enquanto apenas 3,1% indicaram o nível 7.

Em suma, as respostas ao questionário demonstram que tanto o InterContinental Porto como a Holiday Inn não têm quase nenhuma visibilidade no público jovem, destacando desta forma que cada conteúdo é pensado para uma determinada faixa etária. No entanto, os participantes reconhecem o valor da publicidade online, tanto para promover a interação entre marca e consumidores, como para influenciar decisões de compra. Estas conclusões apontam para uma oportunidade clara de as marcas investirem mais em estratégias de comunicação digital, com o objetivo de aumentar a sua notoriedade e impacto no mercado. Face a estes dados, conclui-se que a publicidade online é mais eficaz no público jovem na sua maioria, uma vez que existem marcas direcionadas para um público-alvo com um poder de compra mais elevado, como é o caso do Intercontinental Porto e do Holliday Inn, onde se vê uma grande incidência da faixa etária dos 35 aos 44 anos na interação online com a marca.

5. CONCLUSÕES

O presente estudo teve como principal objetivo avaliar a relevância da integração das redes sociais, nomeadamente do Instagram, na comunicação online das marcas, com um foco particular no público jovem. Este aspeto foi investigado por meio de um estudo de caso das campanhas realizadas pelos hotéis Holiday Inn e InterContinental Porto - Palácio das Cardosas e por meio de inquérito online.

Os resultados obtidos, na sua maioria, atenderam aos objetivos de investigação. Relativamente ao primeiro objetivo, o público-alvo diz-se identificado com as marcas analisadas, contribuindo para sua reputação. Entretanto, a análise revelou também que a faixa etária predominante em termos de interação foi entre 35-44 anos, fugindo da expectativa de maior interação do público jovem, especialmente entre 16-25 anos. Apesar disso, o público jovem também teve uma resposta positiva às campanhas, facto que também contradiz parcialmente a hipótese inicial ao indicar uma maior eficácia relativa entre indivíduos mais velhos.

No atinente ao segundo objetivo, os resultados do inquérito demonstraram que as estratégias de comunicação desempenham um papel central no engajamento das marcas. Os inquiridos salientaram a importância das redes sociais para a visibilidade e para a reputação da corporação, o que apoia a ideia de uma estratégia de comunicação bem definida como essencial para construir relações com os consumidores e estimular a fidelidade à marca. Esses achados endossam a hipótese de que a estratégia é um fator chave para alcançar o público de maneira eficiente.

No que concerne ao terceiro objetivo, os inquiridos reconhecerem que a publicidade online é mais eficiente do que as publicidades tradicionais, principalmente para a faixa etária do público jovem. No entanto, surgiram as limitações quanto à retenção das mensagens e à conversão desse impacto em ação (compartilhamentos ou acessos aos sites das marcas). Estes resultados corroboram parcialmente a hipótese de que a publicidade online é um fator estrutural para o público jovem, mas evidenciam também a necessidade de criação de campanhas mais personalizadas e emocionalmente cativantes, aptas a maximizar seu impacto, além de resultarem em ações mais coerentes.

Em suma, os resultados mostraram que os seguidores se identificam com as marcas analisadas, reforçando a sua reputação, embora o público predominante em termos de interação pertença a uma faixa etária mais elevada do que a inicialmente esperada. Além disso, ficou claro que estratégias de comunicação bem delineadas desempenham um papel crucial no engajamento e na visibilidade das marcas, confirmando a importância da comunicação estruturada no ambiente digital. Por fim, embora a publicidade online seja amplamente reconhecida como eficaz, especialmente para jovens, as campanhas analisadas indicaram a necessidade de aprimorar as mensagens para torná-las mais cativantes e direcionadas, maximizando o impacto junto do público-alvo. O estudo reitera, ainda, a importância da implementação estratégica das redes sociais como um ativo insubstituível para a consolidação do engajamento e da reputação das marcas, além

de evidenciar a exigência de abordagens inovadoras, segmentadas e baseadas em dados para a melhor maximização do impacto das campanhas.

REFERENCIAS

- COELHO, A., E ALMEIDA, F. (2002). Rumo a um marketing contratual? *Revista de Negócios*, 7 (1).
- COSTA, A. C. (2019). *Redes sociais: anatomia do conteúdo*. Casa Literária.
- COSTA, A. C. F. F. D. (2013). *Impacto das redes sociais no marketing* (Master's thesis, FEUC).
- DI PIETRO, L., DI VIRGILIO, F. E PANTANO, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 3(1). <https://doi.org/10.1108/17579881211206543>.
- FABRICIO, J. (2011). *Marketing nas redes sociais*. Editora Ciência Moderna.
- GIL-OR, O. (2010). The potential of Facebook in creating commercial value for service companies. *Advances in Management*, 3 (2). Disponível em <https://acortar.link/hIK5XQ>.
- KANNAN, P. K. E LI, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research AGENDA. *International journal of research in marketing*, 34 (1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- KOHN, A. (2010). *Marketing digital colaborativo: estratégias em redes sociais*. Editora Futura.
- KOTLER, P., BOWEN, J. T., MAKENS, J. C. E BALOGlu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- KOTLER, P. (2000). *Administração de marketing*. Prentice Hall.
- LI, F., LARIMO, J. E LEONIDOU, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- MANGOLD, W. G. E FAULDS, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52 (4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bus-hor.2009.03.002>.
- OLIVEIRA, A., FANINI, A. E SOUZA, M. (2012). Campanhas publicitárias na revista Veja: construções da globalização. *Revista de Ciências Humanas*, Florianópolis, Volume 46, Número 1, 46 (1), pp. 123-142.
- PEREIRA, M. E. D. B. (2018). O Marketing Digital e a Influência das redes sociais. *Revista Resgates*, 9, 163-178.
- RODGERS, S., E THORSON, E. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research*. Routledge.
- ROMAN, E. (2017). *How Brand Ambassadors Make Social... More Social*. The Huffington Post. <https://acortar.link/2udZFzSigala>.
- SIGALA, M. (2012). Exploiting web 2.0 for new service development: Findings and implications from the Greek tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 14 (6), 551-566. <https://doi.org/10.1002/itr.1914>.
- SOUZA, FRANCISCO (2010). *Marketing trends: As mais importantes tendências do Marketing para os próximos anos*. M. Books.
- TAYLOR, G. (2013). *Advertising in a Digital Age - Best Practices e Tips for Paid Search and Social Media Advertising*. Global e Digital.
- TORRES, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.
- TUTEN, T. E SOLOMON, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.

PRÁTICAS E PERCEÇÕES DA ASSESSORIA DE IMPRENSA EM PORTUGAL NA ERA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

MÁRCIA MARAT GRILO

ADRIANA MELLO GUIMARÃES

Instituto Politécnico de Portalegre, CARE

Centro de Investigação em Saúde e Ciências Sociais (Portugal)

CLÁUDIA PACHECO

Instituto Politécnico de Portalegre (Portugal)

Este trabalho foi financiado por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UID/06173 – CARE - Centro de Investigação em Saúde e Ciências Sociais.

1. INTRODUÇÃO

A rápida expansão da Inteligência Artificial (IA) está a transformar profundamente os processos de comunicação em diversas áreas profissionais, incluindo a da assessoria de imprensa. Ferramentas como o *ChatGPT*, o *Google Gemini* e outras plataformas baseadas em algoritmos avançados prometem ganhos significativos de eficiência na recolha, produção e disseminação de informação. Contudo, esta evolução tecnológica coloca em evidência um desafio central: como preservar a dimensão humana numa atividade relacional?

Em Portugal, o debate sobre esta questão torna-se cada vez mais pertinente, à medida que a IA é progressivamente integrada. Embora os benefícios sejam evidentes —desde a automatização de tarefas repetitivas até à análise em tempo real de grandes volumes de dados—, importa refletir sobre os riscos que esta dependência tecnológica pode representar para a autenticidade das interações, especialmente num campo que valoriza a confiança, empatia e personalização da mensagem.

Neste sentido, as relações de proximidade que os assessores de imprensa devem manter com os jornalistas —assentes no conhecimento mútuo, na credibilidade e na comunicação empática— tornam-se ainda mais relevantes, num contexto em que a tecnologia tende a mediar (ou até substituir) a interação humana.

Como reforça Lawrence (2025) ao alertar: “o perigo que enfrentamos é o de acreditar que as máquinas nos permitirão transcender a nossa humanidade” (p. 479).

Este estudo parte, assim, do pressuposto de que a IA, embora eficaz na execução de tarefas técnicas -como a redação de comunicados, a tradução automática, a monitorização mediática ou a criação de conteúdos visuais-, não substitui os elementos humanos que constituem o núcleo da assessoria de imprensa. A construção de relações baseadas na confiança, a leitura contextual do ambiente jornalístico e a capacidade de adaptar a mensagem ao interlocutor mantêm-se como pilares insubstituíveis da prática profissional.

Acresce a este cenário a necessidade de refletir sobre a literacia digital dos profissionais, as implicações éticas do uso de conteúdos gerados por IA e o risco de desintermediação entre fontes e jornalistas.

Neste contexto, a presente investigação propõe-se responder às seguintes questões: de que forma o recurso às ferramentas de IA influencia o exercício da assessoria de imprensa? Quais são as práticas predominantes no uso destas tecnologias e como estão os profissionais a adaptar-se às exigências de um novo ecossistema comunicacional?

1.1 *Oportunidades e desafios da Inteligência Artificial*

O termo Inteligência Artificial (IA) tem uma história complexa, marcada por diversas interpretações e conceções ao longo do tempo. Inicialmente, as abordagens clássicas de IA baseavam-se sobretudo no raciocínio lógico e simbólico aplicado ao mundo (Lawrence, 2025).

Contudo, mais do que um conceito técnico ou uma ferramenta, a IA suscita hoje questões sobre o papel do ser humano num contexto cada vez mais mediado por tecnologias inteligentes.

É consensual que os primeiros passos da IA remontam à Segunda Guerra Mundial, período em que os avanços tecnológicos e as investigações científicas permitiram o desenvolvimento de sistemas computacionais mais avançados. Em 1950, Alan Turing, considerado um dos pioneiros da informática moderna, publicou o artigo fundador *Computing Machinery and Intelligence*, onde explorava a possibilidade de uma máquina apresentar um comportamento inteligente indistinguível do humano. A ideia principal terá partido da interrogação: “poderão as máquinas pensar?” Pouco depois, em 1956, o termo “Inteligência Artificial” foi formalmente utilizado pela primeira vez (Oliveira, 2025).

Desde então, a IA evoluiu de sistemas baseados em regras lógicas destinadas à resolução de problemas específicos até à atual geração de redes neurais e aprendizagem profunda. Com o aumento da capacidade de processamento e a disponibilização massiva de dados, emergiram modelos generativos, como o *ChatGPT*, capazes de gerar textos, criar imagens e simular interações humanas. Definir a IA de forma conclusiva é ainda um desafio. Quando questionado sobre uma definição, o *ChatGPT* responde:

Inteligência Artificial (IA) é a área da ciência da computação que desenvolve sistemas capazes de realizar tarefas que normalmente exigem inteligência humana, como aprender, raciocinar, reconhecer padrões e tomar decisões. (*ChatGPT*, 30/06/2025)

Crawford (2024) argumenta ainda que a IA “não é verdadeiramente artificial nem inteligente”, uma vez que muitas das suas aplicações dependem de trabalho humano invisível ao público: “é um registo de poder” (p.17).

Em contrapartida, Harari (2024) defende que a IA é a primeira tecnologia com capacidade de tomar decisões de forma verdadeiramente autónoma. Ao contrário das invenções anteriores, meras ferramentas auxiliares, a IA destaca-se pela aptidão de decidir por si própria. No entanto, o autor alerta para os riscos dessa autonomia: embora a IA possa proporcionar benefícios significativos (que melhoraram marcadamente a conectividade e a cooperação), representa também um poder vasto e potencialmente incontrolável, capaz de ameaçar a democracia e aprofundar divisões sociais. O autor compara-a a uma “inteligência alienígena”, dotada de estratégias próprias e tomada de decisões independente.

Na sua perspetiva, “a ascensão da inteligência artificial torna-se um perigo existencial para o homem, não porque os computadores sejam maléficos, mas porque nós próprios somos falhos” (Harari, 2024, p. 433).

O impacto da Inteligência Artificial (IA) traduz-se numa mistura de oportunidades e desafios. Se, por um lado, promove eficiência e personalização, por outro, suscita preocupações quanto à desumanização da comunicação e aos dilemas éticos subjacentes (Adi, 2023). A evolução desta tecnologia tem sido marcada por avanços sucessivos, tornando a IA uma presença constante no quotidiano, muitas vezes sem plena consciência dos utilizadores.

1.2 *Assessoria de Imprensa e Inteligência Artificial: das perceções às implicações éticas*

A atividade profissional no campo da comunicação, em Portugal, continua a ser pouco investigada, sendo ainda escassamente conhecido o perfil dos profissionais que assumem responsabilidades pelas relações com os média.

A integração da Inteligência Artificial (IA) nas áreas das Relações Públicas (RP) e da Assessoria de Imprensa (AI) - esta última considerada uma vertente especializada das RP - tem despertado opiniões divergentes. Entre o entusiasmo pelo potencial transformador da tecnologia e a apreensão quanto aos seus riscos e implicações, os profissionais enfrentam um cenário de transição ainda marcado por lacunas de conhecimento e preparação.

Um estudo levado a cabo por Sebastião (2020), a partir dos dados do *European Communication Monitor 2019*, procurou compreender a perceção dos profissionais de comunicação e RP relativamente à IA, identificando o seu impacto, os obstáculos existentes e os riscos associados à sua adoção em Portugal.

Os resultados mostram que os respondentes portugueses estão entre os menos informados sobre a IA da Europa, percebendo maior impacto com a adoção da IA na forma como as profissões de comunicação e relações públicas se terão de ajustar (nível macro). (Sebastião, 2020, p. 93)

Verifica-se que muitos profissionais ainda confundem o conceito de IA com ferramentas digitais assistidas por computador, o que revela uma falha de conhe-

cimento que pode comprometer a capacidade de se ajustarem eficazmente às novas exigências tecnológicas. Apesar disso, os profissionais tendem a desvalorizar o impacto da IA ao nível micro, ou seja, no que respeita às suas próprias práticas e rotinas de trabalho. Esta perceção contrasta com estudos internacionais, os quais indicam que a IA terá um efeito profundo e transformador nas tarefas quotidianas dos profissionais da comunicação.

Entre os principais obstáculos à adoção da IA nas RP em Portugal destacam-se a escassez de competências digitais e analíticas por parte dos profissionais e a resistência quanto à “aceitação por parte de utilizadores e *stakeholders* externos” (Sebastião, 2020, p. 103). Além disso, desafios organizacionais, como a falta de uma infraestrutura apropriada, também dificultam a aplicação eficaz da IA neste domínio.

Os riscos identificados pelos profissionais portugueses incluem a desigualdade de competências entre colaboradores de uma mesma organização e a indefinição de responsabilidades no uso da IA. Embora exista alguma preocupação relativamente à automatização de tarefas, o estudo evidencia que as RP constituem uma área com reduzida probabilidade de ser substituída por máquinas, devido à importância da criatividade, empatia e pensamento estratégico — competências essencialmente humanas.

Sebastião (2020) sublinha que as funções de comunicação e relações públicas requerem uma abordagem crítica, criativa e humanizada.

Perante este cenário, a autora salienta a importância de reforçar a literacia digital dos profissionais de RP, como forma de facilitar uma adaptação mais eficaz ao processo de transformação tecnológica em curso. Além disso, sugere a continuação da investigação sobre o impacto da IA no setor, de forma a acompanhar a evolução da sua adoção e os desafios emergentes. Entre os principais desafios associados à adoção da IA nas RP, Terra (2024) também destaca a necessidade de os profissionais desenvolverem novas competências digitais e analíticas (Terra, 2024).

Esta autora também sublinha que a IA vindo a ser utilizada nas RP com o objetivo de otimizar processos, personalizar a comunicação com diferentes públicos e apoiar a tomada de decisões estratégicas.

Além disso, a transparência e a ética na utilização da IA constituem questões fundamentais, dado que o uso inadequado da tecnologia pode comprometer a credibilidade das organizações e gerar desconfiança por parte dos públicos.

Há uma discussão latente que passa pela validade dos conteúdos criados [...] pela ética de todo o processo e pela veracidade do produto gerado por tais ferramentas. [...] Não se pode, portanto, confiar cegamente, nem delegar a produção de um conteúdo, apenas à tecnologia. Supervisão humana – AINDA - se faz imprescindível. (Terra, 2024, p. 157).

Nesta mesma linha, Adi (2023) argumenta que, apesar do crescente interesse pela IA nas RP, ainda existe um défice de conhecimento e compreensão sobre o seu funcionamento e limitações:

Os profissionais de Relações Públicas e Comunicação demonstram entusiasmo por uma tecnologia que ainda conhecem pouco e com a qual têm pouca experiência [...] Ainda

assim a tecnologia nas suas diferentes formas, sempre suscitou interesse por parte dos profissionais de RP/Comunicação. Envolvida em promessas de maiores, mais rápidos e melhores resultados, a tecnologia sempre esteve associada à eficiência (recursos relacionados, como tempo, dinheiro e pessoas) e eficácia (impacto). (p. 5)

Neste panorama de mudança, os assessores de imprensa enfrentam desafios adicionais. Em Portugal, a relação entre assessores e jornalistas é marcada por respeito mútuo, mas também por alguma tensão e desconfiança. Como afirma Cavaco (2023, p. 124), “num tempo marcado pela conectividade, transparência e falta de confiança, enquanto o jornalismo está mergulhado numa crise sem precedentes, as RP são chamadas a gerir a reputação e a assegurar a confiança nas marcas.”

A Assessoria de Imprensa tem beneficiado da utilização da IA na monitorização de redes sociais, análise de sentimentos e automatização da comunicação com os média (Zararsiz, 2024). Ferramentas como *chatbots* e assistentes virtuais são amplamente utilizadas para otimizar o relacionamento com os jornalistas, reduzir custos e melhorar a eficiência na disseminação de informação. No entanto, a dependência destas tecnologias pode comprometer a personalização e a criatividade na elaboração de estratégias de comunicação (Cusnir e Nicola, 2024).

Uma das principais preocupações éticas prende-se com a privacidade e a proteção de dados. Segundo Maphosa (2024),

Os sistemas de IA recolhem grandes quantidades de dados sobre os indivíduos para análise e armazenamento. Se não forem regulados, esses dados podem cair nas mãos erradas ou ser usados para exploração comercial. (p. 20)

A recolha, interpretação, partilha e armazenamento de dados pessoais, inclusive por parte dos governos, levanta sérias questões de privacidade e confiança em caso de fuga de informação. Embora a IA represente uma oportunidade para transformar positivamente a assessoria de imprensa, é essencial que a sua adoção decorra de forma ética, transparente e responsável.

1.3 *Entre máquinas e pessoas: a humanização da comunicação*

Ao longo da história, os humanos criaram sistemas de crenças e narrativas que não só representam a realidade, como também desempenham um papel fundamental na construção e manutenção de laços sociais, unindo grupos e facilitando a cooperação em larga escala (Harari, 2013; 2024). De facto, a comunicação vai além da mera transmissão de dados, constituindo sobretudo um elo essencial para a organização social, a partilha de valores e a construção de identidades coletivas.

No contexto atual, em que a IA está cada vez mais integrada no nosso quotidiano, pondo em causa a ideia de humanização, entendida como um processo que envolve valores humanos, como empatia, ética, inclusão e respeito pela subjetividade, se a tecnologia for utilizada sem valores, existe o risco de tornar as interações impessoais e mecânicas.

Como alerta Crawford (2024), a IA não é neutra e os seus sistemas “assentam numa limitada compreensão de emoções” (p.176). Numa altura em que a IA e as novas tecnologias estão a redefinir as formas de interação, torna-se essencial garantir que estas ferramentas sejam utilizadas para fortalecer os vínculos humanos, em vez de os substituir.

No contexto da comunicação, e em particular, da assessoria de imprensa, discute-se se a eficiência proporcionada pela IA compromete ou não a dimensão humana da comunicação (Sebastião, 2020; Terra 2024; Adi, 2023).

Harari (2024) alerta para o impacto da IA e das redes de computadores enquanto novas formas de burocracia, capazes de criar “mitologias intercomputadores” (p. 371), “complexas e estranhas ao humano”, com potencial para se tornarem mais perigosas do que qualquer outro mito gerado por sociedades humanas. Segundo o autor: “em regra, qualquer tecnologia inédita acrescenta mais uma calamidade à história não porque a tecnologia seja intrinsecamente maléfica, mas porque leva tempo até os humanos aprenderem a usá-la com sapiência” (p. 372). Nesta perspetiva, Éric Sadin (2020) defende que é imperativo estar atento a toda a tecnologia que acaba por “marginalizar” o ser humano e é impulsionada sobretudo por interesses económicos, sem nenhum questionamento.

Segundo Crawford (2024), a IA extrai experiências humanas e traduz essas experiências em dados, mas não consegue reproduzir a subjetividade e a profundidade da comunicação humana autêntica. Por isso, o equilíbrio entre inovação tecnológica e interação humana deve ser objeto de reflexão e debate, garantindo que a IA seja uma ferramenta de apoio e não um substituto da dimensão humana da comunicação.

Para evitar esses riscos, Harari (2024) defende a necessidade de manter o controlo humano sobre a tecnologia, assegurando que ela serve para melhorar a condição humana, em vez de a substituir.

2. OBJETIVOS

Num contexto marcado pela crescente automatização das práticas comunicacionais, a integração da Inteligência Artificial (IA) na Assessoria de Imprensa (AI) levanta questões sobre o equilíbrio entre a eficiência tecnológica e a preservação dos elementos humanos essenciais à comunicação estratégica. Em Portugal, importa compreender de que forma os assessores de imprensa estão a incorporar estas tecnologias no seu quotidiano profissional, quais são as práticas predominantes no uso da IA e como se estão a adaptar a esta nova realidade. Para além da dimensão operacional, torna-se crucial refletir sobre como estas transformações tecnológicas afetam a qualidade, a ética e a natureza relacional da sua atividade, nomeadamente na interação com os jornalistas. A questão central que orienta esta investigação é: de que modo os assessores de imprensa em Portugal estão a apropriar-se das ferramentas de IA e como essa apropriação afeta a humanização da prática comunicacional.

A presente proposta tem como principais objetivos: analisar de que forma os profissionais da assessoria de imprensa estão a adotar e a integrar ferramentas de IA nas suas práticas quotidianas; identificar as principais aplicações da IA no setor, bem como os desafios, resistências e oportunidades percecionadas pelos profissionais; compreender as implicações da adoção da IA no que toca à dimensão ética, à confiança e à humanização da comunicação; e contribuir para o debate sobre os limites da automatização no campo da Assessoria, sublinhando a importância da supervisão humana, da empatia e do pensamento crítico.

3. METODOLOGIA

Para responder a esta problemática, foi adotada uma abordagem qualitativa, centrada na realização de entrevistas semi-diretivas (Kaufman, 2016) com assessores de imprensa, em vários contextos – desde organismos públicos a instituições privadas e do setor associativo, permitindo aos entrevistados expressar livremente as suas perceções e experiências, complementadas por pesquisa documental e bibliográfica. A escolha desta abordagem justifica-se pela necessidade de analisar experiências subjetivas e contextuais, permitindo captar nuances que não seriam facilmente observáveis por métodos quantitativos (Kaufman, 2016).

A investigação seguiu um desenho exploratório e descritivo. Num primeiro momento, realizou-se uma análise da literatura existente sobre a Inteligência Artificial, suas oportunidades e desafios; sobre a assessoria de imprensa na era da IA e suas implicações éticas e sobre a humanização da comunicação. Esta etapa permitiu contextualizar o estudo e identificar as principais questões.

As entrevistas foram realizadas, entre 21 de janeiro e 11 de fevereiro de 2025, com um total de 7 profissionais, abrangendo diferentes contextos institucionais, geográficos e organizacionais. Os assessores de imprensa entrevistados incluíram profissionais de instituições como uma ordem profissional, uma agência de Relações Públicas/Comunicação, um clube desportivo, vários organismos públicos (na área da saúde, da educação e administração pública). Foram entrevistados os seguintes profissionais: Assessor de Imprensa da *Ordem dos Médicos*; Coordenadora do *Gabinete de Comunicação e Marketing da Unidade Local de Saúde do Alentejo Central* (ULSAC); Coordenador da *Unidade de Comunicação das Águas e Energia do Porto*; Assessora de Comunicação na *Agência LPM*; Assessora de Imprensa da *Domus Porto*; Assessor de Comunicação no *Sport Lisboa e Benfica* e Técnica Superior de Comunicação no *Gabinete de Comunicação e Imagem do Politécnico de Portalegre*.

A seleção dos entrevistados foi feita de forma intencional, valorizando a diversidade de experiências profissionais. Procurou-se obter dados significativos sobre o impacto da IA, sem pretender garantir representatividade estatística. Assim, a amostra não reflete a totalidade dos profissionais em Portugal, mas sim perspetivas relevantes.

Para o tratamento dos dados recolhidos, recorreu-se à técnica de análise de conteúdo, segundo Bardin (2013), de acordo com cinco eixos principais: utiliza-

ção da IA; impacto nas práticas quotidianas; impacto nas relações profissionais; vantagens e desafios percebidos; e questões éticas.

4. RESULTADOS

A análise das respostas dos diferentes assessores de imprensa permite identificar tendências comuns e especificidades na utilização da IA no contexto desta atividade. De um modo geral, observa-se uma aceitação crescente da IA como ferramenta de apoio, embora o seu impacto ainda seja limitado e persistam algumas reservas entre os profissionais.

No que respeita à utilização da IA, as ferramentas mais mencionadas pelos entrevistados foram o *ChatGPT* e o *Google Gemini*, havendo ainda referências ao *DeepSeek*, ao *Lensa* (para edição de imagens) e às funcionalidades de IA integradas no *Canva*.

A principal aplicação da IA na assessoria de imprensa relaciona-se com o apoio à redação e revisão de textos, como comunicados de imprensa e conteúdos para redes sociais; com a sugestão de ideias e realização de brainstormings, nomeadamente para criação de slogans e mensagens-chave; com a tradução e adaptação de conteúdos para diferentes públicos; e com a edição de imagem.

Apesar destas vantagens, a utilização da IA não é uniforme. Como refere o assessor da *Ordem dos Médicos*, “alguns usam diariamente, outros exploram”. Ou seja, a adoção da tecnologia varia entre os profissionais, refletindo diferentes níveis de familiaridade e apropriação. A este propósito, a Assessora de Imprensa da *Domus Porto*, sublinha que a IA é ainda “pouco utilizada, mas reconhecida como útil e usada pelos mais jovens como ferramenta.”

A Técnica Superior de Comunicação do *Gabinete de Comunicação e Imagem do Politécnico de Portalegre* aponta que “no contexto local/regional, não [se] notam impactos substanciais”.

No que diz respeito ao impacto na prática profissional, a IA ainda não constitui um recurso determinante no quotidiano. No entanto, é reconhecido o seu potencial para otimizar processos, sobretudo na produção de conteúdos. A tecnologia é, assim, entendida como um apoio à produtividade, e não como uma ferramenta revolucionária.

Existe um consenso de que as ferramentas de IA estão a tornar-se cada vez mais comuns na área da comunicação. Ainda assim, as reações divergem: o assessor do *Sport Lisboa e Benfica* (SLB) afirma que a IA já faz parte do dia a dia, mesmo entre os que se mostram reticentes; enquanto a Coordenadora do *Gabinete de Comunicação e Marketing da ULSAC* admite que existem resistências e preconceitos, embora defenda que a IA deve ser encarada como uma ferramenta complementar.

Um dado particularmente relevante emergente das entrevistas é a existência de alguma reserva quanto ao uso da IA. A Coordenadora da ULSAC aponta que muitos utilizam estas ferramentas, mas hesitam em admiti-lo, por receio de que isso possa ser interpretado como sinal de menor esforço ou falta de competência.

Este receio poderá estar ligado a uma percepção errada do papel da IA. Como referiu um dos entrevistados, o uso da IA deve ser entendido como o uso de uma “calculadora”: uma ferramenta de apoio, e não um substituto da capacidade humana. Ainda assim, a aceitação está a crescer, e muitos profissionais começam a perceber que a IA pode facilitar o trabalho sem comprometer a autoria ou a qualidade dos conteúdos.

No que se refere às alterações provocadas pela IA nas funções da assessoria de imprensa, os entrevistados são unânimes em afirmar que esta tecnologia não substitui o contacto humano com os jornalistas. A Coordenadora do *Gabinete de Comunicação e Marketing da ULSAC* e a assessora da *Domus Porto* sublinham que a relação com os média continua a assentar na confiança, no contacto direto e na credibilidade dos assessores: “na assessoria, tendo em conta a importância da relação assessor-jornalista, ou seja, relação humana, não vejo, para breve, mudanças significativas”, esclarece a assessora da *Domus Porto*.

A principal mudança identificada prende-se com a maior rapidez na produção e adaptação de conteúdos. A possibilidade de traduzir comunicados em várias línguas de forma quase instantânea é referida como uma vantagem clara. No entanto, a IA ainda não tem um impacto direto na qualidade das relações entre assessores e jornalistas, uma vez que a credibilidade e o fator humano permanecem essenciais.

No que toca às vantagens e desafios éticos, os entrevistados reconhecem benefícios claros, como o aumento da produtividade e a poupança de tempo. No entanto, alertam também para riscos importantes: a perda de intermediação ética, com conteúdos gerados automaticamente sem verificação adequada; o uso não transparente das ferramentas, que levanta dúvidas sobre autoria e credibilidade; e a dependência excessiva da tecnologia, que pode enfraquecer o pensamento crítico e a criatividade dos profissionais.

A maior preocupação ética identificada passa, portanto, pela necessidade de manter supervisão humana sobre os conteúdos gerados. O uso da IA levanta questões sérias relacionadas com transparência, privacidade e os seus impactos no mercado de trabalho. O assessor do SLB alerta para o risco de manipulação da informação e para a importância de um uso responsável da tecnologia.

Por sua vez, a profissional do Politécnico de Portalegre expressa dúvidas e receios, especialmente quanto à ameaça que a IA poderá representar para os postos de trabalho, apelando à Academia para que investigue os limites éticos desta nova realidade. Este aspeto evidencia que, apesar das vantagens reconhecidas, subsistem preocupações legítimas sobre o impacto ético e social da IA.

Os dados analisados demonstram que a IA está a ganhar terreno na assessoria de imprensa, embora ainda não substitua as funções estratégicas desempenhadas pelos profissionais da área. A sua utilização é mais frequente em tarefas operacionais.

A resistência à IA ainda é visível em alguns profissionais, mas a tendência aponta para uma aceitação crescente, à medida que o seu papel enquanto ferramenta de apoio vai sendo desmistificado. O grande desafio futuro será, portanto, encontrar um equilíbrio entre a eficiência proporcionada pela IA e a preservação

da qualidade, credibilidade e humanização da assessoria de imprensa, garantindo sempre transparência e supervisão humana na produção de conteúdos.

Entre os principais desafios identificados, destacam-se a necessidade urgente de reforçar a literacia digital dos profissionais, o estabelecimento de diretrizes éticas claras e a importância de uma supervisão constante sobre os conteúdos gerados com recurso a IA. A ausência de regulamentação, o receio da substituição de competências humanas e a dificuldade em assegurar a autenticidade comunicacional são questões que exigem reflexão crítica por parte dos profissionais.

Em suma, os dados recolhidos indicam que a maioria dos assessores de imprensa reconhece o valor funcional da IA, utilizando-a como uma ferramenta de apoio que contribui para uma maior agilidade na produção de conteúdos e na gestão do tempo. No entanto, prevalece a perceção de que o contacto humano continua a ser fundamental.

5. CONCLUSÕES

O estudo desenvolvido permitiu compreender que a integração da Inteligência Artificial (IA) nas práticas de assessoria de imprensa em Portugal configura um processo em curso, marcado por uma progressiva adaptação ainda que com alguma resistência. Embora a tecnologia já desempenhe um papel relevante na automatização de tarefas operacionais - como a redação, tradução e edição de conteúdos -, permanece evidente que não substitui, nem deverá substituir, os elementos humanos que sustentam a prática profissional: a empatia, a credibilidade, o pensamento crítico e a relação de confiança com os jornalistas.

A investigação aponta para uma apropriação prudente das ferramentas de IA, com os profissionais a reconhecê-las como instrumentos de apoio, úteis para aumentar a eficiência, mas insuficientes para assegurar, por si só, a eficácia comunicacional. Esta visão encontra eco em Crawford (2024), ao alertar para a incapacidade das máquinas em captar a complexidade emocional e subjetiva das interações humanas.

Neste sentido, a humanização da comunicação não se opõe à inovação tecnológica, mas antes a orienta. A IA, enquanto expressão de um capital logístico global (Crawford, 2024), só poderá ser integrada de forma ética e sustentável se for acompanhada por uma aposta na literacia digital e uma supervisão humana constante - como sublinham Adi (2023) e Sebastião (2020).

Por outro lado, Harari (2024) recorda-nos que a história da tecnologia é também a história da humanidade: ao criar ferramentas poderosas, corremos o risco de lhes delegar decisões que deveriam permanecer sob controlo humano. No domínio da assessoria de imprensa, isto significa que, apesar da eficiência dos algoritmos, a mediação humana continuará a ser indispensável.

Como refere Lawrence (2025): “Ao longo da história desenvolvemos novas ferramentas para nos auxiliar nos nossos esforços, e o computador é apenas a mais recente. Mas isso é tudo o que o computador deveria ser – uma ferramenta” (p. 480).

O futuro da assessoria de imprensa enfrenta um desafio estruturante: integrar as potencialidades da IA sem abdicar da sua natureza relacional e estratégica. A tecnologia deve ser convocada como aliada, e não como fim em si mesma. A IA deve, por isso, ser integrada de forma ética, estratégica e consciente, potenciando a eficácia da comunicação num campo que permanece, essencialmente, humano.

REFERÊNCIAS

- ADI, A. (ed.). (2023). Artificial intelligence in public relations and communications: Cases, reflections, and predictions. *Quadriga* (pp. 4-10). University of Applied Sciences.
- BARDIN, L. (2013). *Analyse de contenu* (rev. ed.). Presses Universitaires de France.
- Cavaco, S. (2023). Relações públicas e jornalistas: Compatibilidades e diferenças. *Observatório (OBS) Journal*, 17*(2), 124-144.
- CRAWFORD, K. (2024). *Atlas da IA*. Relógio d'Água.
- CUSNIR, C., e NICOLA, A. (2024). Using generative artificial intelligence tools in public relations: Ethical concerns and the impact on the profession in the Romanian context. *Comunicacion y Sociedad*, 37 (4), 309-323. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.309-323>.
- HARARI, Y. N. (2013). *Sapiens: Uma breve história da humanidade*. Elsinore.
- HARARI, Y. N. (2024). *Nexus – História breve das redes de informação*. Elsinore.
- KAUFMAN, J.-C. (2016). *L'entretien compréhensif*. Armand Colin.
- LAWRENCE, N. (2025). *Humano, demasiado humano*. Gradiva.
- MAPHOSA, V. (2024). The rise of artificial intelligence and emerging ethical and social concerns. *AI, Computer Science and Robotics Technology*, 1-20. <https://doi.org/10.5772/acrt.20240020>.
- OLIVEIRA, A. (2025). *A inteligência artificial generativa*. FMS.
- SADIN, É. (2020). *La inteligencia artificial o el desafío del siglo: Anatomía de un antihumanismo radical*. Caja Negra.
- SEBASTIÃO, S. (2020). Inteligência artificial em relações públicas? Não, obrigado: Percepções dos profissionais de comunicação e relações públicas europeus. En A. Granado, D. Silva e P. Vicente (orgs.) *Revista Media e Jornalismo*.36, (20), 1-2020, pp. 93-108.
- TERRA, C. (2024). Inteligência artificial e RP: Os impactos e discussões. In M. Fossá, F. Fernandes, e G. Soares (orgs.), *Estratégias de comunicação e relações públicas em contextos organizacionais emergentes* (pp. 153-171). Editora Poisson.
- ZARARSIZ, O. F. (2024). Artificial intelligence in public relations: Potential benefits and drawbacks. *Yeni Medya*, 16. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1433074>.

GÉNERO+ Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS PYMES

MARÍA TERESA MARTÍN LÓPEZ
Universidad de Castilla-La Mancha (España)

El presente texto nace en el marco del proyecto 2022-GRIN-34128 de la UCLM «La función facilitadora del DIP ante la globalización y el movimiento transnacional de personas y empresas: Pymes y relaciones personales y familiares».

1. INTRODUCCIÓN

La igualdad de género es un imperativo, un principio general de la humanidad y un objetivo. En el ámbito de la Unión Europea (UE) se define Género+ como un concepto que reconoce la existencia de una gran variedad de géneros y expresiones de género. Este concepto también reconoce que el género se interseca y se construye en y a través de otras identidades sociales, como la clase, la raza, la orientación sexual, la discapacidad y la nacionalidad, entre otras. Ciertamente el término «Género+» no es una definición oficial y formalmente establecida en el derecho comunitario, pero se va consolidando, en cuanto comprende un amplio y complejo rango de diversidad de géneros y expresiones de género, reconociendo que el género no es binario. La dignidad del ser humano exige que todas las personas sean iguales en su diversidad y, por tanto, ha de reconocerse las múltiples identidades de género más allá de las categorías binarias tradicionales. En esta perspectiva, es fundamental la interseccionalidad que implica que las experiencias de las personas están moldeadas por la combinación de sus diversas identidades sociales y las discriminaciones o privilegios asociados a ellas.

La UE ha realizado una encuesta para conocer los estereotipos de género (Comisión Europea, 2024) que acredita que los ciudadanos europeos consideran que la igualdad de género beneficia a todos: tres de cada cuatro encuestados están de acuerdo en que los hombres se benefician de la igualdad de género y el 90% está de acuerdo en que es importante que las mujeres y los hombres sean económicamente independientes. Sin embargo, persisten ciertos estereotipos de género en diferentes ámbitos: poco más de la mitad de los encuestados (51 %, 3 puntos porcentuales más que en el 2009) está de acuerdo en que, si el salario del padre es inferior al de la madre, es él quien debería dejar de trabajar para

cuidar de los hijos, si una familia decide que uno de los padres tiene que hacerlo. Respecto a la vida en el hogar, uno de cada cinco encuestados está de acuerdo en que para las decisiones familiares importantes los hombres deberían tener la última palabra. En lo relativo a la vida laboral y profesional, al menos la mitad de los encuestados coincide en que una mujer tiene las mismas posibilidades de ascender que un hombre (52%). El 40% coincide en que los hombres suelen ganar más que las mujeres porque sus trabajos son más exigentes, mientras que el 34% opina que las mujeres deberían priorizar sus responsabilidades familiares sobre su carrera profesional.

Estos resultados chocan con el esfuerzo legislativo de la UE para combatir la desigualdad: la Directiva (UE) 2019/1158 relativa a la conciliación de la vida familiar y la vida profesional de los progenitores y los cuidadores; la Directiva (UE) 2022/2381 relativa a un mejor equilibrio de género entre los administradores de las sociedades cotizadas; la Directiva (UE) 2023/970 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de mayo de 2023, por la que se refuerza la aplicación del principio de igualdad de retribución entre hombres y mujeres por un mismo trabajo o un trabajo de igual valor a través de medidas de transparencia retributiva y de mecanismos para su cumplimiento; la Directiva (UE) 2024/1499 del Consejo, de 7 de mayo de 2024, sobre las normas relativas a los organismos de igualdad en el ámbito de la igualdad de trato entre las personas con independencia de su origen racial o étnico, la igualdad de trato entre las personas en materia de empleo y ocupación con independencia de su religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual, y la igualdad de trato entre mujeres y hombres en materia de seguridad social y en el acceso a bienes y servicios y su suministro; la Directiva (UE) 2024/1500 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de mayo de 2024, sobre las normas relativas a los organismos de igualdad en el ámbito de la igualdad de trato y la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en materia de empleo y ocupación; y la Directiva (UE) 2024/1385 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de mayo de 2024, sobre la lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica. Además, la igualdad se impulsa con otros instrumentos como la Estrategia Europea para la Igualdad de Género 2020/2025.

Queda, sin duda, un largo recorrido para la igualdad pues la brecha de género global en las oportunidades económicas de las mujeres es mucho mayor de lo que se estimaba. Según el último estudio del Banco Mundial (2024) las mujeres -la mitad de la humanidad- tienen más obstáculos legales para su participación económica, lo que se concreta en que las mujeres tienen aproximadamente dos tercios de los derechos de los hombres y en ningún lugar del mundo las mujeres tienen los mismos derechos legales que los hombres en todos los indicadores analizados.

En el ámbito empresarial, según un estudio de la Organización Internacional del Trabajo y de la Organización Internacional de Empleadores (2024), realizado con los datos de 95 empresas (cuya composición por tamaño fue la siguiente: el 37 % procedía de pequeñas organizaciones -de 1 a 10 trabajadores-, el 28 % procedía de organizaciones de tamaño medio -de 11 a 30 trabajadores- y el 35

% procedía de grandes organizaciones -más de 30 trabajadores-), señala que un 46% de estas empresas que promueven la igualdad de género tienen 3 efectos positivos: un aumento del 43% de los ingresos por suscripciones de miembros, así como por otros servicios de formación y asesoramiento; una mejora del 30% en la reputación de las organizaciones empresariales; y un aumento del 23% de la capacidad para atraer y retener talento. La igualdad de género tiene efectos muy positivos, como señalan McKinsey y Company (2023a), cerrar la brecha de género en el mundo laboral supondría que el PIB global aumentaría en un 26% para el año 2025 - aproximadamente 28 billones de dólares adicionales a la economía mundial- o McKinsey y Company (2023b) indica que las empresas que tienen escasa diversidad de género en los equipos ejecutivos tienen menos beneficios.

Se evidencia que la igualdad de género debe integrarse en la política empresarial como estrategia clave para el crecimiento económico sostenible y la competitividad en el mercado global. Hoy en día, se impone un modelo de negocio basado en los criterios ESG (*Environmental, Social and Governance*) o, en español, ASG (Ambiental, Social y Gobierno Corporativo). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC, equivalente a RSE Responsabilidad Social Empresarial) en materia de género implica un compromiso legal y ético (vinculante y voluntario) de las empresas para promover la igualdad de género en su ámbito de actuación. Esto supone abordar las desigualdades estructurales de género en el mundo empresarial, buscando transformar prácticas internas y externas para crear entornos más inclusivos y justos (Díez Barba y Presman, 2022). Sin embargo, la RSC viene impulsada normativamente, de tal forma que hay un deslinde «cada vez menos diáfano entre la ética y la ley» (Navarro García, 2024, p. 81). La RSC se regula a través de normas de cumplimiento -compliance- obligatorias por ley, si bien queda margen para un compromiso ético público voluntario más allá de lo legal. La obligación legal surge con el art. 74 de la Ley Orgánica 3/2007, que menciona las acciones de responsabilidad social de las empresas en materia de igualdad de género.

Finalmente, se enfoca este texto en la RSC de género por empresas con tamaño limitado, las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que son aquellas empresas independientes con un número limitado de empleados y un volumen de negocios o de balance general. Así, son pymes las empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o que su balance general anual no excede de 43 millones de euros. Como categorías se distingue: las pequeñas (menos de 50 empleados y hasta 10 M euros o menos en volumen de negocio o balance) y las microempresas (menos de 10 empleados y hasta 2 M de euros de volumen de negocio o balance). Dentro de esta categoría -si se cumplen los citados requisitos- se incluye, por ejemplo, un autónomo, una ONG o una universidad privada. Conviene precisar que una empresa puede optar por cumplir el requisito relativo al volumen de negocios o bien el que hace referencia al balance general. No es necesario que satisfaga ambos requisitos y puede superar uno de ellos sin que ello le impida tener la consideración de pyme. De acuerdo con los últimos datos de Hiscox España (2024) el tejido productivo español está dominado por pequeñas y medianas empresas,

que representan más del 99% del volumen total de empresas que operan en España. A finales de 2023, había en España un total de 2,9 millones de empresas empleando a 17,6 millones de personas. De éstas, el 54,6% son pymes sin asalariados, y el 45,2% son pymes con asalariados. Finalmente, el 0,19% son grandes empresas, que dan trabajo a 6,6 millones de personas.

2. OBJETIVOS

Este estudio pretende proporcionar una mayor comprensión del papel que juega el género como elemento de Responsabilidad Social Corporativa —y criterio ESG— en las pymes. Para ello, se tendrá en cuenta el marco normativo a nivel europeo y nacional con especial referencia a los llamados planes de igualdad e inclusión y algunas buenas prácticas de cumplimiento. No se puede desconocer que a veces se da un incumplimiento que es resuelto por la jurisdicción social, por lo que se incluye la referencia a algunos casos en la jurisprudencia.

Para una mejor comprensión es preciso también un conocimiento estadístico sobre el cumplimiento de las pymes de algunos aspectos trascendentales como la brecha salarial, la conciliación familiar y las situaciones de acoso, como ejemplos de algunas cuestiones que afectando al género repercuten en la RSC género+ de las pymes.

De este modo, el objetivo de este estudio es conocer el impacto que tiene en las pymes españolas el elemento de género y cómo se integra en la RSC. Esto es, ahondar en cómo de eficiente son las pymes españolas en diversos aspectos transversales de género y, en su caso, orientando sobre las líneas futuras respecto a la igualdad y la inclusión de género para facilitar la toma de decisiones de las pymes respecto al género.

3. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este estudio, se ha recurrido al método propio de las investigaciones en las Ciencias Sociales, con especial uso de las herramientas de análisis, síntesis y comparación. Por otra parte, se procede a realizar una investigación documental mediante el estudio de materiales escritos de diversa naturaleza: legislativa, doctrinal, estudios cuantitativos y cualitativos por especialistas, informes, estadísticas y recopilación de casos.

El impacto del género en la RSC de las pymes se ha centrado en tres ejes: brecha salarial, conciliación personal y familiar y acoso como violencia de género.

4. RESULTADOS

El análisis de los resultados se ha centrado, especialmente, en una herramienta de RSC de género que es el Plan de Igualdad de género. Esta norma de

cumplimiento es obligatoria para empresas de más de 50 trabajadores, en virtud del Real Decreto 901/2020, de 13 de octubre, por el que se regulan los planes de igualdad y su registro. Este Real Decreto transpone la Directiva (UE) 2019/1158 del Parlamento Europeo y del Consejo. Ello no excluye que las empresas con menos de 50 trabajadores no deban respetar la normativa legal de igualdad de trato en el ámbito laboral adoptando por tanto medidas, acciones o instrumentos a tal efecto, lo que puede realizarse creando un plan de igualdad (RSC ética pues no hay obligación legal específica) o bien teniendo un protocolo de actuación ante situaciones de riesgo por razón de género.

Para la elaboración del Plan de Igualdad se fijaron los siguientes plazos: a las empresas de 151 a 250 trabajadores se dio de plazo hasta el 7 de marzo de 2020, para las de 101 a 150 trabajadores hasta el 7 de marzo de 2021 y, para el resto, de 50 a 100 trabajadores hasta el 7 de marzo de 2022. Según el Real Decreto 901/2020, el plan de igualdad debe tener una vigencia máxima de cuatro años. Pasado ese tiempo, es obligatorio realizar un nuevo diagnóstico actualizado, negociar y aprobar un nuevo plan, y registrarlo (en REGCON). Ello no obsta a que pueda procederse a su revisión en este plazo, por ejemplo, con motivo de una inspección o un procedimiento judicial. Con el objetivo de facilitar su elaboración, que tiene cinco fases, el Ministerio de Igualdad, a través del Servicio de Asesoramiento para Planes y Medidas de Igualdad en las Empresas, facilita para cada una de ellas una guía con orientaciones teóricas, herramientas y modelos que las empresas pueden descargar y adaptar a su estructura y necesidades.

Puesto que la normativa laboral prohíbe toda forma de discriminación directa o indirecta (por ejemplo, la Ley 15/2022, de 15 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación), muchas empresas asumen por compromiso ético implementar su RSC ampliando el protocolo de igualdad de género para incluir también situaciones de discriminación por origen nacional, raza, etnia, edad, discapacidad, religión u otras condiciones personales, y arbitrando mecanismos de protección ante cualquier situación de desigualdad o trato degradante.

Una cuestión importante es que el Protocolo de igualdad se refiere a hombres y mujeres con lo que se debe aclarar qué sucede respecto al colectivo LGTBI+. Con la entrada en vigor de la Ley 4/2023, de 28 de febrero, para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI, las empresas de 50 o más personas están obligadas a contar con un plan LGTBI, que debe incluir medidas para garantizar el respeto y prevenir la discriminación. Se complementa con el Real Decreto 1026/2024, de 8 de octubre, que desarrolla en sus anexos el contenido y medidas que deben estar en el plan para la no discriminación de las personas LGTBI en las empresas. Si la pyme es de menos de 50 trabajadores es una obligación ética de RSC.

Esto no significa que deba ser un protocolo diferenciado pues puede integrarse en el Protocolo de Igualdad, si bien es recomendable tener procedimientos claros para actuar en casos de discriminación o acoso por orientación sexual o identidad de género frente a estos colectivos. Igualmente, para las empresas que no tienen obligación legal puede crear por ética un protocolo específico o incluirlo en los ya existentes de Igualdad y de acoso.

Un aspecto importante de la igualdad es el acceso a la creación de las pymes. En este sentido, debemos destacar la creación de microempresas por mujeres en España. Aracil-Jorda et al. (2023) indican que, en España, ocho mujeres inician negocios por cada diez hombres, superando así la media europea, donde solo se contabilizan seis mujeres por cada diez hombres emprendedores. Las pymes y especialmente la microempresa (MiPymes) es una herramienta muy eficaz para el empleo femenino y para la propiedad de una empresa. Sin embargo, la mujer no siempre tiene las mismas condiciones de acceso a la financiación. Así, según un reciente estudio de FEDEPE (2024), el 94,7% de las encuestadas opinan que las mujeres emprendedoras tienen igual o menor acceso a financiación que los hombres, mientras que un 5,3%, piensa que tienen más acceso. Por otra parte, el estudio GEM (2024) muestra que la tasa de propiedad de empresas establecidas por mujeres -en los 30 países comparados- ha aumentado del 4,2 % al 5,9 %, de 2005 a 2023. En España, la relación entre tamaño de la empresa y género del gerente (FAEDPYME, 2024) es que el 81% del puesto de gerente está ocupado por hombres. Claramente, la presencia femenina se centra especialmente en las empresas de menor tamaño (23,1%), las empresas de servicios (24,3%) y de comercio (20%). También es significativa la mayor presencia femenina en empresas familiares (21,1%) frente a no familiares (15,6%). En cuanto a la composición del equipo directivo destaca que el número medio de personas de los equipos directivos es 2,6 aunque en un 25% de empresas solo hay una persona. La presencia femenina en los equipos directivos alcanza el 32%, no obstante, un 43% de las pymes no cuenta con ninguna mujer y en un 12% el equipo directivo está formado sólo por mujeres.

4.1 *La brecha salarial*

Los planes de igualdad deben contener como elemento obligatorio, según el Real Decreto 902/2020 de 13 de octubre de igualdad retributiva entre hombres y mujeres, la disminución de la brecha salarial, la equiparación salarial y los programas de desarrollo profesional enfocados en mujeres. Establece varios instrumentos de transparencia retributiva que deben ser desarrollados por todas las empresas, incluidas las de menos de 50 trabajadores. Así mismo, el Instituto de la Mujer ha desarrollado unos Boletines de Igualdad para cumplir con esta normativa. El análisis de estos boletines sirve como base para detectar desigualdades retributivas y proponer medidas correctoras dentro del plan respecto a datos que compongan la retribución salarial e indiquen: brecha salarial de género global; brecha por grupo profesional o categoría; diferencias salariales por tipo de contrato; comparativa de complementos, pluses y variables; distribución de mujeres y hombres por nivel salarial y criterios de valoración de puestos de trabajo. A tal fin, una herramienta de control de transparencia es el Registro salarial anual, obligatorio con independencia del tamaño de la empresa, que contempla el desglose por género.

La jurisprudencia social vincula la brecha salarial de género no sólo a la retribución salarial sino también a la lesión de derechos fundamentales y ello tiene consecuencias para el trabajador y para las pymes que es preciso resaltar. En primer lugar, porque se condena a dos tipos de indemnización: la primera correspondiente a la igualdad retributiva en sí -abono de la diferencia salarial debida- y, en segundo lugar, correspondiente a la lesión del derecho a la igualdad, en concepto de daño moral que se impone al infractor conforme al art. 1101 del Código civil. Así se ha pronunciado la STS 524/2024 de 3 de abril y, posteriormente, la STS 1282/2024, de 20 de noviembre, que establece que el plazo para el ejercicio de la acción resarcitoria de los daños y perjuicios causados por violación de derechos fundamentales no es de caducidad sino de prescripción por tiempo de un año, aplicando el art. 59.1 del ET para el ejercicio de las acciones que nazcan con ocasión del contrato de trabajo.

Como ejemplo claro de incumplimiento de la legalidad por una pyme mencionamos la STSJ ICAN n. 982/2024 de 27 de junio que confirma la condena por discriminación salarial por razón de sexo porque en el departamento de Administración había 5 trabajadores y el único trabajador hombre percibía un salario bruto anual de 21.392 euros y las 4 trabajadoras entre 14 y 15 mil euros sin que estuviera debidamente justificada la diferencia retributiva.

4.2 *La conciliación personal y familiar*

A tal fin, se ha producido un evidente progreso de la legislación laboral. Así, se han ampliado estas medidas conciliadoras para las empresas de más de 50 trabajadores en el Real-Decreto Ley 5/2023, de 28 de junio, en materia de conciliación de la vida familiar y la vida profesional de los progenitores y los cuidadores (que además añade una cuota de reserva del 2% para personas con discapacidad). Se contemplan dos supuestos: primero, los permisos retribuidos por motivos familiares como atender a familiar enfermo, que sera de cuatro días retribuidos al año y podrá disfrutarse por horas. También, por razones éticas pueden cumplirlo las entidades con menos de 50 trabajadores (RSC ética) o pueden ampliar el cumplimiento legal por ejemplo ampliando la cuota al 4% por discapacidad. Y, segundo, establece unos permisos no retribuidos por la empresa, entre los que destaca la ampliación del derecho a la reducción de jornada para el cuidado de hijos o personas a cargo con discapacidad que sean menores de 26 años y que tengan cáncer u otra enfermedad grave; un nuevo permiso parental de hasta 8 semanas y la ampliación del derecho de la adaptación de jornada. En este permiso se incluye el trabajo a distancia y podrán solicitarlo siempre hasta que los hijos o hijas cumplan doce años. El incumplimiento de la empresa en cualquiera de estas obligaciones supone incurrir en sanciones de gran cuantía.

Por su trascendencia y novedad ha de comentarse el permiso parental de hasta 8 semanas que se recoge como no retribuido por la empresa en el RD Ley 5/2023 antes citado. La reciente sentencia dictada por el Juzgado de lo Social n.º 1 de Barcelona 168/2025 de 30 de junio, reconoce a un trabajador del sector

privado el derecho a disfrutar de un permiso parental con carácter retribuido basándose en la aplicación del art. 8 de la Directiva 2019/1158 de la UE que exige a los Estados miembros garantizar una remuneración o prestación económica durante el permiso parental cuyo plazo de trasposición finalizó en agosto de 2024 sin que España lo haya hecho. Ciertamente, denegar el permiso retribuido causaría perjuicios de imposible reparación entre los trabajadores y especialmente en los casos en que los menores tengan necesidad del cuidado de los progenitores. Por el contrario, retribuir este tipo de permiso parental logra un trato equiparado o igualitario del trabajador en la actividad privada con el trabajador en la función pública.

La cuestión es que este avance en la conciliación tendrá impacto en la empresa, puesto que no sólo está obligada a conceder el permiso parental, también debe asumir su coste íntegro, en forma de salario o prestación sustitutiva, sin posibilidad de compensación o cofinanciación pública. Ahora bien, si se aplica la Directiva (UE) 2019/1158 acabada de citar, debe tenerse en cuenta que la misma sólo contempla la remuneración de las dos últimas semanas y, además, no impide que dicha retribución pueda ser a cargo de una prestación de la Seguridad Social, aún inexistente en España a pesar de que el 13 de marzo de 2025 el Congreso de los Diputados aprobó una moción sobre la retribución del permiso parental, instando al Gobierno a aprobar, con carácter de urgencia y efectos retroactivos, la remuneración de la totalidad del permiso parental con cargo a la Seguridad Social. Efectivamente, el RDL 9/2025, de 29 de julio, garantiza 8 semanas de permiso parental retribuido sin modificar el ET art. 48 bis —sino de forma indirecta en varios apartados del ET art. 48— con aplicación retroactiva desde el 2 de agosto de 2024 y sufragado por la Seguridad Social. En otro orden de cuestiones, es preciso resaltar que el derecho del trabajador a la flexibilidad horaria para conciliar con la vida personal y familiar ha sido objeto de diversos pronunciamientos judiciales condenatorios para grandes empresas y también para pymes.

Queremos destacar una reciente obligación legal de protección de la familia del trabajador que tiene lugar cuando éste inicia una actuación administrativa o judicial dirigida a reclamar sus derechos frente a dicha empresa. La Disposición adicional tercera de la Ley Orgánica 5/2024, de 11 de noviembre, del Derecho de Defensa, obliga a las empresas a no tomar medidas contra el cónyuge, pareja de hecho y parientes hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad del trabajador que presten servicios en la misma empresa.

4.3 Prevención del acoso, especialmente el acoso sexual y por razón de sexo

El acoso laboral de género es una forma de violencia en o por razón del trabajo que se dirige hacia una persona en función de su género o estereotipos de género, con el propósito o efecto de atentar contra su dignidad y de crear un entorno laboral hostil, intimidatorio o degradante. Aunque las mujeres son con mayor frecuencia víctimas, puede afectar a cualquier persona (hombres y colecti-

vo LGTBI) y no siempre se producen en el contexto de una relación de jerarquía pues también tiene lugar entre iguales. En todo caso, es cierto que el grupo más vulnerable son mujeres separadas, mujeres jóvenes, incapacitadas, lesbianas, mujeres con empleos precarios, etc. Hay que tener en cuenta que el acoso afecta a la salud en el trabajo y, por tanto, es un riesgo que legalmente tiene que prevenirse mediante la adopción de medidas por la empresa. También el acoso sexual se considera una forma de acoso de género, incluyendo contacto físico no deseado, proposiciones, insinuaciones sexuales, o la exhibición de material sexualmente sugestivo, entre otras conductas.

Todas las empresas y organizaciones están obligadas a realizar un Protocolo para luchar contra el acoso sexual y el acoso por razón de sexo, independientemente del sector o tamaño de la empresa, tal como se establece en el art. 48.1 de la ya citada Ley Orgánica 3/2007.

Por lo tanto, la prevención contra situaciones de acoso sexual en la empresa forma parte del núcleo duro y contenido mínimo de los planes de igualdad. El último informe sobre igualdad de género en la UE (Comisión Europea, 2025) recoge que el 4,3 % de las mujeres que alguna vez han trabajado han sufrido acoso sexual en el trabajo en los últimos 12 meses, el 12,8 % en los últimos cinco años, y el 30,8 % en la edad adulta. Solo el 37,3 % ha denunciado el episodio a un servicio oficial de apoyo, a la policía o a funcionarios en el trabajo. El protocolo ha de servir para evitar la situación de acoso sexual o por razón de sexo/de género. A pesar de lo cual se reconoce que su denuncia continúa siendo baja y la mera existencia de protocolo no representa una garantía para las mujeres en múltiples ocasiones (Ministerio de Igualdad, 2021)

La víctima de acoso sexual en el entorno laboral puede solicitar la extinción del contrato de trabajo, en virtud del artículo 50 del Estatuto de los Trabajadores, con la indemnización correspondiente que incluye la indemnización por daño moral. Es importante establecer las pautas para su protección puesto que sufre daños graves físicos y psicológicos, así como el asesoramiento respecto al uso de la vía penal puesto que los hechos pueden ser constitutivos de un delito y la empresa puede tener responsabilidad penal si carecía de un programa de cumplimiento específico para delitos sexuales o éste era ineficaz o insuficiente.

5. CONCLUSIONES

Este estudio ha aportado un análisis de la relación existente entre el Género+ y la Responsabilidad Social Corporativa de las pymes, prestando atención a la diversa normativa legal y los datos estadísticos oficiales y/o provenientes de informes institucionales. También, se ha resaltado la importante función que va a cumplir la normativa europea y su aplicación jurisprudencial en España que tendrá importantes consecuencias.

Se puede afirmar que existe un progreso significativo y el compromiso de las pymes españolas con la igualdad. En 2022, el 89% de las pymes han incluido la igualdad de género en sus estrategias corporativas. Esto se refleja en la

implementación de medidas para garantizar la equidad salarial, con un 66% de estas empresas que han establecido políticas al respecto. Además, el 47% ha implementado medidas específicas para prevenir el acoso sexual (Pacto Mundial ONU, 2022). Los datos del último informe del Pacto Mundial ONU (2024) señala que el 83% de empresas españolas cuenta con políticas o compromisos en igualdad de género, pero sólo el 37% ha definido objetivos claros y revisa su progreso.

Los resultados permiten afirmar que es preciso seguir progresando en el compromiso con la igualdad de género, para lo cual resulta necesario contar con subvenciones económicas para la implantación y mejora de los planes de igualdad y los protocolos asociados al género que permitan extender acciones concretas como, por ejemplo la creación de un paquete de horas que la plantilla destina a acciones de voluntariado en entidades que fomenten la igualdad de género o la adopción de medidas adicionales para ayuda a mujeres víctimas de violencia de género.

En conclusión, se ha acreditado que las pymes españolas muestran un compromiso firme con la igualdad y la diversidad de género a través de la RSC evidenciado en la creación y cumplimiento del plan de igualdad y otros protocolos relacionados. La influencia de la normativa europea y la interpretación judicial han sido factores determinantes en este avance, impulsando a las empresas a adoptar medidas más efectivas y alineadas con los estándares internacionales. Aunque el progreso ya es notable, es fundamental que las pymes continúen avanzando en la incorporación de políticas y acciones concretas que promuevan la igualdad de género, enfrentando los desafíos que aún persisten. El esfuerzo realizado hasta ahora permite ser optimistas respecto a que, con el apoyo adecuado y una mayor sensibilización, estas empresas podrán alcanzar niveles aún mayores de compromiso y liderazgo en materia de igualdad en el futuro.

REFERENCIAS

- ARACIL-JORDÁ, J., CLEMENTE-ALMENDROS, J.-A., JIMÉNEZ-ZARCO, A.-I. y GONZÁLEZ-GONZÁLEZ, I. (2023). Improving the social performance of women-led microenterprises: The role of social media marketing actions. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122484. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122484>.
- BANCO MUNDIAL (2024). *La mujer, la empresa y el derecho: Resumen ejecutivo*. <https://wbl.worldbank.org/es/wbl>.
- COMISIÓN EUROPEA (2024). *Eurobarometer gender stereotypes*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2974>.
- COMISIÓN EUROPEA (Directorate-General for Justice and Consumers) (2025). *2025 report on gender equality in the EU*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2838/5262357>.
- DÍEZ BARBA, A. y PRESMAN, C. (2022). Hacia una gestión responsable de las personas. En C. Suárez y C. Blanco (eds.), *Sostenibilidad corporativa y RSC: fundamentos y prácticas* (pp. 139-151). Aranzadi.

- DIRECTIVA (UE) 2019/1158 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, relativa a la conciliación de la vida familiar y la vida profesional de los progenitores y los cuidadores, y por la que se deroga la Directiva 2010/18/UE del Consejo. DOUE, núm. 188, de 12 de julio de 2019 (pp. 79-93). <https://lc.cx/cBIQfI>
- LEY 15/2022, de 15 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación. Boletín Oficial del Estado, núm. 167, de 13 de julio de 2022 (pp. 98071-98109). <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/12/15>
- LEY 4/2023, de 28 de febrero, para la igualdad real y efectiva de las personas trans y para la garantía de los derechos de las personas LGTBI. Boletín General del Estado, núm. 51, de 1 de marzo de 2023 (pp. 30452-30514). <https://www.boe.es/eli/es/l/2023/02/28/4>
- LEY Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Boletín Oficial del Estado, núm. 71, de 23 de marzo de 2007 (pp. 12611-12645). <https://www.boe.es/eli/es/lo/2007/03/22/3>
- LEY Orgánica 5/2024, de 11 de noviembre, del Derecho de Defensa. Boletín Oficial del Estado, núm. 275, de 14 de noviembre de 2024 (pp. 145568-145585). <https://www.boe.es/eli/es/lo/2024/11/11/5>
- MINISTERIO DE IGUALDAD-DELEGACIÓN DEL GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO (2021). *El acoso sexual y el acoso por razón de sexo en el ámbito laboral en España*.
- FAEDPYME (2024). *Informe pymes2024 gestión del talento*. Consejo General de Economistas de España.
- FEDEPE-FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MUJERES DIRECTIVAS, EJECUTIVAS, PROFESIONALES Y EMPRESARIAS- (2024). *IV Barómetro FEDEPE*. <https://mujeresfedepe.com/4-barometro-2024>.
- GEM-GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (2024). *GEM 2023/24 Women's Entrepreneurship Report: Reshaping Economies and Communities*. <https://www.gemconsortium.org/news/women-represent-a-large-proportion-of-high-potential-entrepreneurs>.
- HISCOX ESPAÑA. (2024). *II informe Hiscox de pymes y autónomos en España. Radiografía del ecosistema empresarial español*.
- MCKINSEY y COMPANY (2023a). *Diversity Matters Even More*.
- MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE (2023b). *ESG Report Accelerating sustainable and inclusive growth for all Accelerating sustainable and inclusive growth for all*.
- NAVARRO GARCÍA, F. (2024). *Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y Práctica de la sostenibilidad* (3.ª ED.). ESIC.
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT) y ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE EMPLEADORES (OIE) (2024). *La mujer en las empresas: Cómo impulsan la igualdad de género las organizaciones empresariales*.
- PACTO MUNDIAL DE LA ONU. RED ESPAÑA (2022). *Comunicando el Progreso 2022. Renovando las reglas del reporte empresarial*.
- PACTO MUNDIAL DE LA ONU. RED ESPAÑA (2024). *Comunicando el Progreso 2024: el valor de la información en sostenibilidad*.
- REAL DECRETO 901/2020, de 13 de octubre, por el que se regulan los planes de igualdad y su registro. Boletín Oficial del Estado, núm. 272, de 14 de octubre de 2020 (pp. 87476-87502). <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/10/13/901>.
- REAL DECRETO 902/2020, de 13 de octubre, de igualdad retributiva entre mujeres y hombres. Boletín Oficial del Estado, núm. 272, de 14 de octubre de 2020 (pp. 87503-87513). <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/10/13/902>.
- REAL DECRETO 1026/2024, de 8 de octubre, por el que se desarrolla el conjunto planificado de las medidas para la igualdad y no discriminación de las personas LGTBI

en las empresas. Boletín Oficial del Estado, núm. 244, de 9 de octubre de 2024 (pp. 126961-126971). <https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/10/08/1026>.

REAL DECRETO-LEY 5/2023, de 28 de junio, en materia de conciliación de la vida familiar y la vida profesional de los progenitores y los cuidadores. Boletín Oficial del Estado, núm. 154, de 29 de junio de 2023 (pp. 90565- 90788). <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2023/06/28/5>.

REAL DECRETO-LEY 9/2025, de 29 de julio, por el que se amplía el permiso de nacimiento y cuidado. Boletín Oficial del Estado, núm. 182, de 30 de julio de 2025 (pp. 102441-102456). <https://www.boc.es/eli/es/rdl/2025/07/29/9>.

SENTENCIA SOCIAL 524/2024 Tribunal Supremo. Sala de lo Social, Rec. 5599/2022 de 03 de abril del 2024. Roj: STS 1998:2024. Ecli: ES:TS: 2024:1998.

SENTENCIA SOCIAL 1282/2024 Tribunal Supremo. Sala de lo Social, Rec. 3959/2023 de 20 de noviembre del 2024. Roj: STS 5719:2024. Ecli: ES:TS: 2024:5719.

SENTENCIA SOCIAL 982/2024 Tribunal Superior de Justicia de Canarias. Sala de lo Social, Rec. 1921/2022 de 27 de junio del 2024. Roj: STSJ ICAN 1820:2024. Ecli: ES: TSJICAN: 2024:1820.

SENTENCIA SOCIAL 168/2025 Juzgado n.1 de Barcelona, rec. 567/2025, de 30 de junio del 2025. ECLI:ES: JSO: 2025:1192.

DE CEREMONIAS Y NORMAS LEGALES:
LA INAUGURACIÓN DE LA EXPOSICIÓN
IBEROAMERICANA DE 1929

JOSÉ MANUEL MESA-GÖBEL
Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)

MARTA PULIDO-POLO
Universidad de Sevilla (España)

1. INTRODUCCIÓN

El 6 de noviembre de 1926, la Gaceta de Madrid número 310, aprueba el nombramiento y la constitución del Comité de Honor nacional, del Comité de Honor local y del Comité ejecutivo de la Exposición Iberoamericana de Sevilla. Finalmente, el 9 de mayo de 1929, después de varias comunicaciones oficiales nacionales e internacionales para aplazamientos sucesivos de la fecha señalada, se inaugura en la Plaza de España, construida ad hoc por Aníbal González, la Exposición Iberoamericana de Sevilla. Esta inauguración se enmarca en el furor que Europa venía mostrando por las exposiciones sectoriales, primero nacionales y después internacionales, desde mitad del siglo XIX. De hecho, se podría decir que la primera Exposición Universal se celebró fue la «Gran Exposición de los Trabajos de la Industria de Todas las Naciones» de Londres en 1851, que se inspiró en la Exposición Industrial Francesa de París de 1844.

Desde entonces, visto el alto valor de promoción turística y cultural, así como de desarrollo económico y social para la ciudad y el país anfitrión, comienzan a desarrollarse ferias nacionales a internacionales por sectores en diferentes puntos del panorama eminentemente europeo. Una vez más la organización de actos servía para transmitir identidad institucional y valores sociales y culturales bien ligados al sentir patrio del anfitrión, bien ligados a ensalzar el carácter internacional ligado a determinadas áreas de interés y con potencial de promoción entre los públicos internos y externos. Tal fue el éxito de este tipo de eventos que, en 1928, se crea la Oficina Internacional de Exposiciones para regular su frecuencia y definir los derechos y obligaciones de expositores y organizadores.

Público	Razones
Comunidad internacional	La Expo es una plataforma de diálogo para el progreso y la cooperación
Público en general	La Expo es una experiencia educativa y entretenida
País anfitrión	La Expo es una herramienta para el desarrollo y la marca país
Para los participantes	La Expo es una herramienta de influencia y cooperación internacional

Tabla 1. Públicos principales y razones que vertebran la organización de las Exposiciones
Fuente: BIE, 2025.

Atendiendo a los públicos y razones que se observan en la tabla 1, parece evidente que la organización de exposiciones de esta naturaleza refuerza la perspectiva relacional de la organización de actos que observa la organización de actos como parte de las estrategias de relaciones públicas de las organizaciones (públicas o privadas) con la finalidad de promover una imagen positiva de las mismas en su entorno (Pulido-Polo, 2016). He aquí, precisamente, donde radica el interés del tema de estudio que se aborda en este capítulo ya que la Ceremonia de Inauguración de la Exposición Iberoamericana de 1929 de Sevilla posiciona a la ciudad anfitriona en el escenario internacional y, a la par, sitúa a España como vértice fundamental para la conexión entre Iberoamérica y Europa. Papel que décadas más tarde se ha venido reforzando a través de la organización de las sucesivas Cumbres Iberoamericanas (Lozano-González, Pulido-Polo y Pink, 2021).

La exposición iberoamericana de 1929 supuso una revolucionaria apuesta nacional por las infraestructuras y la multiculturalidad. Multiculturalidad no solo entendida como soporte de la diversidad cultural entre los países participantes y las diversas representaciones de las diferentes provincias españolas, y sus características esenciales, sino también una multiculturalidad que abarcaba los diferentes intereses sociales: desde la importante apuesta arquitectónica, que aún hoy perdura como parte inherente a la esencia de la ciudad de Sevilla, a través de la edificación de impresionantes espacios como la Plaza de España, el Casino de la Exposición, o los pabellones nacionales y de cada uno de los países invitados (Pabellón de Brasil, de Méjico, de Guatemala, etc.), hasta la organización de cabalgatas populares con animaciones y pasacalles, el uso primigenio de las primeras imágenes en movimiento y el cine, el diseño de cartelería o el favorecimiento de interesantes piezas musicales, pasando por obras de ingeniería tan relevantes como el ensanche de la calle antigua calle Génova (hoy Avenida de la Constitución). Cabe reseñar que la Exposición de Sevilla gozaba hasta de un himno propio compuesto por Quintero. Como puede observarse en la figura 1, toda la exposición se organizaba en diversos sectores de la ciudad que, finalmente se encontraban en torno a las dos plazas nucleares más emblemáticas de la exposición: la Plaza de España y la Plaza de América.

El recinto de la Exposición, cuyo desarrollo pasó por las manos de diversos arquitectos y fue objeto de numerosos diseños, quedó emplazado en unos terrenos situados al sur del centro histórico de la capital hispalense y a orillas del Guadalquivir y del Canal de Alfonso XIII (Trillo de Leyva, 1980: 33-50). Organizada en siete sectores distintos, el centro neurálgico de la feria giraba en torno a dos plazas, la de España y la de América, siendo la primera de ellas, como veremos más adelante, la verdaderamente protagonista. Ambas plazas quedaban unidas entre sí a través de un entramado de calles y glorietas, que [...] llevaban nombres tan significativos para la legitimación historicista de la Dictadura – aunque no necesariamente relacionadas con el sentido del certamen – como Cid Campeador, Covadonga o Don Pelayo [...]. (Campos Pérez, 2023).



Figura 1. Plano de localización de la Exposición Iberoamericana de 1929

Como se puede observar, la exposición fue uno de los elementos clave a la hora de posicionar la imagen de España como abanderada de la cultura hispánica en el mundo y potenciar al respecto la imagen de la corona en torno a la unicidad de los conceptos de lo hispánico con el de raza.

Empeñado en ofrecer apoyos exteriores a la Dictadura, el ministro de Asuntos Exteriores nombrado en 1925, José María de Yanguas Messía, defendió por su parte la idea de un «patriotismo racial» que había de reunir a los países hispánicos, concebido como el imperativo de defender el legado común, la herencia espiritual y cultural que formaba la esencia de la Raza. Semejante postura reflejaba las nuevas ambiciones exteriores de la Dictadura: aprovechando el contexto posterior a la Primera Guerra mundial, Primo de Rivera pretendió hacer de España el portavoz de un hipotético Bloque de Naciones hispánicas en la recién creada Liga de Naciones, aunque sus intentos para obtener el respaldo unitario de las repúblicas iberoamericanas fueron vanos. Junto al fortalecimiento de la acción exterior y diplomática dirigida hacia Marruecos e Hispanoamérica, la Dictadura apadrinó con el beneplácito del rey Alfonso XIII diversas operaciones de prestigio, como el famoso raid trasatlántico del hidroavión Plus Ultra en 1926[52]. Organizada en Sevilla, la fastuosa Exposición Iberoamericana de 1929-1930 fue la culminación de esta ambición, al celebrar la plurisecular vocación imperial de España, que reivindicaba su estatus de madre y tutora de una gran familia de pueblos ya independientes. (Marcilhacy, 2016).

Se confirma de este modo, que la organización de la exposición Iberoamericana pretendía la traslación de mensajes institucionales legitimantes.

Para ello, a pesar de la pátina de modernidad que se le intentó dar a las representaciones, se recurrió a los mismos elementos articuladores empleados desde hacía décadas: la monarquía y la raza, convertidos en la esencia de esa grandeza que había permitido siglos atrás que en los territorios de España no se pusiera el sol y que parecían ser la clave de la nueva era imperial en la que entonces iba a entrar el país. (Campos Pérez, 2023).

Y la ceremonia de inauguración fue el escenario clave para su retransmisión:

En cuanto a los actos rituales, donde la monarquía tuvo probablemente un papel simbólico más protagonista fue en la inauguración del certamen, pues, como venía ocurriendo desde el siglo XIX, este era el momento en que el país anfitrión y sus invitados escenificaban su propio triunfo (Viera, 2020: 34). El acto tuvo lugar al aire libre, en la plaza de España, y contó con una esmerada escenografía, pues no solo quedó enmarcado por el palacio homónimo al que nos referíamos un poco más arriba (con su hemicíclito y las dos torres situadas a los extremos del mismo), sino que se llevaron para la ocasión los fastuosos tapices del siglo XVII que, como mencionábamos antes, ya habían sido expuestos otras veces en este tipo de eventos para simbolizar la grandeza de la monarquía española. A esta escenografía se añadieron además dos sillones regios colocados, al parecer, en la misma disposición que los tronos de los Reyes Católicos cuando concedían audiencias (*El Correo de Sevilla*, 10 de mayo de 1929). En esta megalómana puesta en escena, a la que asistieron los representantes de las naciones invitadas, tuvo lugar el acto inaugural en el que participaron de forma activa Primo de Rivera y Cruz Conde (quienes pronunciaron los discursos principales), así como el cardenal Illundain (que fue el encargado de dar la bendición), mientras que Alfonso XIII, encarnación de la institución monárquica y símbolo de la «más íntima y radiante evocación histórica» (*ABC*, 9 de mayo de 1929), se limitó a pronunciar la frase con la que se daba por inaugurado el certamen, mostrando con este sencillo gesto su función de motor de la nación y su autoridad sobre todos los poderes allí reunidos, tanto civiles, como militares e incluso eclesiásticos. (Pérez Campos, 2023).

2. OBJETIVOS

Atendiendo a todo lo anteriormente expuesto, el objetivo principal de este trabajo es analizar el ceremonial y el protocolo del gran acto de inauguración de la exposición iberoamericana de 1929 en relación con su importancia desde la perspectiva relacional.

De este modo, para poder investigar este objetivo principal, es necesario el desarrollo consecutivo de los siguientes objetivos secundarios (en adelante OS):

- OS1. Situar teóricamente la relevancia de la organización de actos, y consecuentemente, del ceremonial y el protocolo, desde la perspectiva relacional aplicada a las relaciones institucionales.
- OS2. Observar el escenario sociopolítico que enmarca el objeto de estudio que nos ocupa en este trabajo.
- OS3. Estudiar la Exposición Iberoamericana de Sevilla como una estrategia de relaciones públicas orientada al posicionamiento de mensajes institucionales de interés.

- OS4. Determinar el marco normativo que enmarca la organización de la Exposición iberoamericana objeto de estudio
- OS5. Recomponer y describir la secuencia del acto de inauguración observado.
- OS6. Como consecuencia de todos los objetivos secundarios anteriores, analizar el acto de inauguración desde una perspectiva jurídica y relacional.

3. METODOLOGÍA

La investigación cualitativa es una de las aproximaciones más relevantes en la construcción del conocimiento científico a la hora de abordar investigaciones en torno al ceremonial y el protocolo desde el área de las ciencias sociales (Pulido-Polo, 2015).

La presente investigación se enmarca en un proyecto de investigación más amplio que se fundamenta en la búsqueda archivística y hemerográfica en diversos archivos documentales de ámbito nacional y local. En este sentido, nos encontramos aun en la fase de recopilación de datos de los siguientes archivos físicos y digitales:

- Biblioteca Nacional (Madrid)
- Archivo de Palacio Real (Madrid)
- Archivo General de la Administración Pública (Madrid)
- Archivo del Ayuntamiento de Sevilla (Sevilla)
- Archivo del Real Alcázar de Sevilla (Sevilla)
- Hemeroteca de la biblioteca nacional (Digital)
- Archivo del Boletín Oficial del Estado (Digital)

En concreto, para la consecución de los objetivos reseñados anteriormente para este trabajo se ha llevado a cabo un diseño metodológico de corte cualitativo (Corbetta, 2007) sustentado en el uso de documentos de fuentes secundarias, fundamentalmente bibliográficos y hemerográficos sobre los que se ha aplicado un análisis exhaustivo sistemático centrado en la unidad de análisis que representa el objeto de estudio de este trabajo: la ceremonia de inauguración de la Exposición Iberoamericana de 1929 en Sevilla.

4. RESULTADOS

4.1 *La llegada de los reyes a Sevilla*

Como acto previo de relevancia a la inauguración de la Exposición en la jornada del día 9 de mayo, se produce en la jornada del 8 de mayo la llegada y recibimiento de los Reyes y acompañantes a la ciudad de Sevilla. Y con un

ceremonial estructurado y previsto para su recepción. Acompañan a los Reyes además de personal oficial y de palacio, el presidente del Consejo de Ministros Primo de Rivera y el jefe del Cuarto Militar del Rey Dámaso Berenguer. El tren que transporta a la comitiva regia hace su entrada en la estación de la Plaza de Armas a las diez de la mañana, en uno de sus andenes ya se encuentran en formación una compañía del regimiento de infantería de Granada, con bandera y música, que interpreta la marcha real y rinde honores de ordenanza a la llegada del expreso real. La secuencia protocolaria de saludo se divide en dos líneas distintas; en primer lugar saludan el Infante D. Carlos y la Infanta Dña. Luisa a pie de vagón y en una segunda línea el alcalde Nicolás Díaz Molero, y que es quien dará la bienvenida en nombre de la ciudad de Sevilla.

Hay que destacar la precedencia establecida en la bajada del tren por parte de los integrantes del expreso real, así en primer lugar desciende Alfonso XIII, seguido de la Reina y las infantas y finalmente el presidente del Consejo de Ministros. Tras este primer recibimiento y con la bienvenida realizada por parte del alcalde, que entregará distintos ramos de flores a la Reyna y las Infantas, pasan a saludar a las distintas autoridades civiles y militares presentes en la estación. Destacando la presencia del Infante Alfonso de Orleans, el Gobernador Civil, la Diputación y el Ayuntamiento de Sevilla en pleno, el Capitán General de la Armada Juan Bautista Aznar-Cabañas, los distintos representantes diplomáticos presentes en la Exposición, como los embajadores de Cuba y Portugal, el Ministro Plenipotenciario de Brasil, el Ministro de Negocios Extranjeros de Portugal, entre otros. Está presente el arzobispo de Sevilla Eustaquio Ilundain y Esteban y representantes de todas las congregaciones religiosas de la ciudad. Representantes de todas las comisiones y organismos oficiales de Sevilla, así como representantes del Ejército, de la Armada y de los Cuerpos de la Guarnición de la ciudad, así como toda la oficialidad al completo de la escuadrilla de la Marina de Guerra de Portugal que estará presente en la inauguración de la Exposición Iberoamericana. Finalizados los saludos protocolarios por parte de los Reyes, estos se dirigen a un andén aledaño donde pasan revista a la compañía que le ha tributado honores a su llegada. Tras el pase, salen de la estación de la Plaza de Armas para dirigirse en automóviles hacia el Alcázar, comitiva que la inicia un vehículo que transporta a los Reyes y que es acompañado por la escolta real, seguido de los vehículos donde van los Infantes, seguidamente del presidente del Consejo de Ministros y del resto de automóviles con personal palatino y oficial. Aunque las referencias es que las calles se encuentran abarrotadas no aparece mención en las distintas fuentes consultadas que para ese traslado se cubriese la carrera con fuerzas militares.

4.2 Otros actos previos a la inauguración

Ese mismo miércoles tras la llegada de las autoridades señaladas en el apartado anterior se van a suceder distintos, actos, eventos y visitas previos a la gran inauguración que tendrá lugar a la mañana siguiente. Una vez ha llegado al Al-

cázar, Alfonso XIII junto a José Cruz Conde Fustegueras comisario de la Exposición, lleva a cabo una visita de distintos pabellones y espacios donde se llevará a cabo la actividad expositiva. En primer lugar visita el Pabellón Real, para seguidamente dirigirse a la Plaza de España y deteniéndose en la distribución de las tribunas instaladas para el acto de inauguración y en las pruebas de sonido que se estaban realizando. El resto del recorrido de la Exposición lo llevó sin detenerse en ningún pabellón. Uno de los actos solemnes que se va a producir en ese día es la llegada y recibimiento de la división naval que representa a la Armada de Portugal en la Exposición. Esta sale de Lisboa a las seis de la mañana llegando a Sevilla a las seis de la tarde. La escuadra la compone el crucero Vasco de Gama y los contratorpederos Ganada, Vouga y Guadiana, acompañados por tres hidroaviones. A bordo del Vasco de Gama viaja el ministro de Relaciones Exteriores de Portugal Manuel Carlos Quintão Meireles. A su llegada le tributa honores una compañía del regimiento de Soria, con bandera y música e interpretando la marcha real. Reciben al ministro de Relaciones Exteriores el Gobernador Civil, el Comandante de Marina y los jefes y oficiales de la escuadrilla de destructores que se encontraban en el puerto de Sevilla. Se encuentra también presente el embajador de Portugal Joao Carlos de Mello Barreto, entre otras autoridades portuguesas. El embajador sube a bordo del Vasco de Gama donde saluda al ministro y le acompaña hasta el muelle mientras se interpreta el himno nacional de Portugal, y donde es recibido por el resto de las autoridades, para seguidamente y junto al Gobernador Civil pasar revista a las tropas que le han tributado honores.

También en la tarde de ese miércoles el Rey, esta vez acompañado por la Reina y las Infantas, lleva a cabo una visita a las instalaciones del Ministerio de Trabajo en la Exposición. Los acompañan el presidente del Consejo de Ministros y los ministros presentes en Sevilla. Van a ser recibidos por el alcalde de Sevilla, y el comisario de la exposición junto a autoridades militares. Tras visitar esas instalaciones se dirigen al Pabellón de la Dirección General de Acción Social, para continuar por el Pabellón de Historia, visitando finalmente el Palacio de Arte Antiguo y los demás que se encuentran en la Plaza de España. Finalizando con la visita a la carabela Santa María. Por parte de los Reyes la actividad tras esta visitas se limitará a la cena de gala que ofrece en el Casino el Comisario de la Exposición esa noche.

4.3 El acto de inauguración de la Exposición Iberoamericana de Sevilla

Esa misma mañana del acto, en el Gobierno Civil donde se hospeda el presidente del Gobierno se va a celebrar un Consejo de Ministros y tras el cual se dirigirán a la Plaza de España para asistir a la inauguración, los ministros que asisten lo hacen de uniforme y así asistirán también al acto, toda vez que Alfonso XIII asistirá con uniforme de Capitán General con condecoraciones.

La sede del acto de inauguración de la Exposición Iberoamericana de Sevilla es la Plaza de España, de diseño semicircular para el evento atravesando la plaza se instala una tribuna de grandes dimensiones donde asistirán al acto los Reyes

y el resto de las autoridades. En la tribuna real se instalan cuatro mástiles donde se iza la bandera de España, la de Portugal, la de América y el pendón de Castilla, con el siguiente orden América, España, Portugal y Castilla. Delante de la fuente se coloca un altar para oficiar la bendición de la Exposición, y el mismo va a servir de referencia para la colocación de las tropas formadas presentes. Así a la izquierda del altar forma una compañía del regimiento de Soria con bandera y música, y detrás de esta una compañía de aviación. A la derecha se sitúa una compañía de desembarco de la escuadra naval de Portugal y detrás de esta una compañía de desembarco de la escuadra naval de España. Por su parte a derecha e izquierda de la tribuna forman dos escuadras de Orden Público y de la Guardia Civil. En ese semicírculo y a izquierda y derecha de la tribuna regia se han instalado las tribunas que acoge al Cuerpo Diplomático, a la Dirección y Comisión de Honor de la Exposición, al Ayuntamiento de Sevilla y a la Comisión Permanente de la Exposición. En la tribuna de la izquierda tomaron asiento los representantes de las comisiones militares, los maestranes de Sevilla y los Grandes de España que asisten al acto. Establecido el inicio del acto y la llegada de las distintas autoridades, la precedencia de esa llegada es la siguiente: 1º. Ayuntamiento de Sevilla en pleno, acompañado por maceros y la banda municipal; 2º. Diplomáticos y representantes extranjeros; 3º. Presidente del Gobierno y los Ministros presentes al acto; 4º. Infantes e Infantas; 5º. S.S.M.M. los Reyes; 6º. Las Infantas María Cristina y Beatriz; 7º. Personal oficial y de palacio.

Por su parte la comitiva real a la salida del Alcázar tendrá la siguiente configuración: abre la comitiva un caballerizo al que le sigue un coche a la «Grand Dumont» tirado por cuatro caballos donde van los Reyes y a su derecha a caballo el Capitán General de la Región el Infante D. Carlos, rodeándolos una sección de la escolta real, tras el vehículo el jefe de la escolta real y un caballerizo. Tras estos otros vehículo con las Infantas y otras autoridades. A la llegada de la comitiva y de los Infantes, las tropas presentes rinden honores de ordenanza acompañadas por salvas. Para a continuación la llegada de los Reyes ser anunciada con los toques de clarín y la interpretación del himno nacional, tributación de honores y salvas tal como establecen las ordenanzas. Llegados a la tribuna real y recibidos por las autoridades allí ya presentes, suben a la tribuna para ocupar su lugar, estableciéndose la siguiente precedencia: Ocupan el centro el Rey y la Reyna y a su izquierda en el siguiente orden la Infanta Dña. Beatriz, Dña. Cristina, D. Alfonso, las princesas Mercedes y Dolores y la Infanta Dña. Luisa. En el otro lado se sitúa al Gobierno, al Director General de la Exposición, las comisiones diplomáticas, ministros y embajadores y los delegados de los países de la Exposición y otras autoridades. Cerca de los Reyes se sitúa al Arzobispo de Sevilla y detrás de ellos a los jefes de Palacio.

Una vez instalados en la tribuna real, se lleva a cabo por parte del arzobispo de forma breve y sencilla la bendición de la Exposición. Para seguidamente iniciar el acto formal y solemne de inauguración, en tal sentido debemos destacar que es el Rey quien ordena el inicio del acto al Presidente del Gobierno, dada la correspondiente venia por Alfonso XIII, el director de la Exposición se adelanta al micrófono instalado y delante de los Reyes, pronuncia su discurso. Tras

finalizar el mismo, se levanta Primo de Rivera que tras la correspondiente venia del Rey pronuncia también su discurso. Terminado el mismo se levanta Alfonso XIII, y seguidamente se interpreta la marcha real, finalizada esta el Rey procede a dar por inaugurada la Exposición con la siguiente fórmula: «queda inaugurada la Exposición Iberoamericana de Sevilla» y seguidamente se interpreta nuevamente el himno nacional, con las correspondientes salvas de ordenanza. Y seguidamente se lleva a cabo la interpretación del himno de la Exposición, y tras su finalización se vuelven a disparar salvas. El Rey y resto de autoridades se sitúan en los últimos escalones de la tribuna para asistir al desfile militar para dar por terminado el acto. El orden del desfile determinado es el siguiente: en primer lugar las tropas de desembarco de la escuadra naval portuguesa, seguida de la de la escuadra naval española, a continuación las compañías que habían tributado honores con sus banderas de los regimientos de Soria y Granada, las fuerzas de aviación de Tablada y cerrando el desfile la escolta real. Tras el desfile Alfonso XIII se dirige a saludar a las distintas autoridades presentes y una vez que el carruaje se acerca a la tribuna y bajo los acordes del himno nacional, suben a la misma y parten hacia el Alcázar, dándose por tanto por concluido el acto de inauguración del la Exposición Iberoamericana de Sevilla.

5. CONCLUSIONES

Este estudio ha aportado un análisis de la relación existente entre la organización de grandes acontecimientos y la gestión de las relaciones institucionales para la transmisión de mensajes legitimantes (Pulido-Polo, 2016; Otero, 2017; Pulido-Polo y Vázquez González, 2019; Mesa-Göbel, 2023).

En concreto, con respecto al OS1, resulta evidente que la literatura académica consultada ampara la relevancia de la organización de actos, y consecuentemente, del ceremonial y el protocolo, desde la perspectiva relacional aplicada a las relaciones institucionales.

En relación con el OS2, este trabajo ha permitido establecer las peculiaridades del momento político y de los mensajes de interés para construir la imagen de una España imperial, católica y moderna (Campos Pérez, 2023) vinculando convenientemente los conceptos de hispanidad y raza propios del escenario sociopolítico que enmarca el objeto de estudio que nos ocupa en este trabajo.

La consecución de los OS1 y OS2, permite el desarrollo del OS3, por cuanto este estudio demuestra que es posible y pertinente estudiar la Exposición Iberoamericana de Sevilla como una estrategia de relaciones públicas orientada al posicionamiento de mensajes institucionales de interés.

Cuestión esta que es importante circunscribir al ámbito legislativo que se plantea en el OS4, puesto que existe un marco legal y normativo que enmarca y posibilita tanto el desarrollo de la Exposición objeto de estudio como la aplicación de las normas protocolarias vigentes en el momento histórico analizado.

Respecto al OS5, el trabajo presenta de forma ordenada una recomposición exhaustiva de cada una de las secuencias que compusieron el acto de inaugura-

ción observado, ofreciéndose además una descripción detallada de su desarrollo ceremonial.

Finalmente, tal y como se establecía en el OS6, y como consecuencia de todos los objetivos secundarios anteriores, este trabajo evidencia la posibilidad de analizar el acto de inauguración de la Exposición Iberoamericana de 1929 desde una doble perspectiva jurídica y relacional que generan importantes sinergias entre sí.

Como conclusión, podemos afirmar que el ceremonial y el protocolo del gran acto de inauguración que se organiza para dar comienzo a la Exposición Iberoamericana de 1929 constituye una estrategia relacional para la transmisión de valores institucionales estratégicamente definidos por el momento sociopolítico contextualizado por el gobierno de Primo de Rivera y el reinado de Alfonso XIII y, por tanto, evidencia su conexión la perspectiva relacional de la organización de actos.

REFERENCIAS

- «ANTE LOS MAGNOS CERTÁMENES DE SEVILLA Y BARCELONA» (s. f.). La Correspondencia Militar, p.1. [Hemeroteca Digital Biblioteca Nacional]]
- CAMPOS PÉREZ, L. (2023). Imperial, católica y moderna. La imagen de España en la Exposición Iberoamericana de Sevilla de 1929. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 45, 163-183.
- CORBETTA, PIERGIORGIO (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. McGraw Hill.
- GRACIANI GARCÍA, A. (2010). *La participación internacional y colonial en la Exposición Iberoamericana de Sevilla de 1929*. Sevilla, Ayuntamiento de Sevilla.
- LA EXPOSICIÓN HISPANOAMERICANA (s.f.). *El Imparcial*, p.1. [Hemeroteca Digital Biblioteca Nacional]]
- LA EXPOSICIÓN DE SEVILLA (s.f.). *El Sol*, p.7. [Hemeroteca Digital Biblioteca Nacional]]
- LOZANO GONZÁLEZ, A. A., Pulido Polo, M. y Pink, S. (2021). Las cumbres iberoamericanas (1991 y 2018) y la escenificación de la política exterior latinoamericana: la construcción de un espacio común en el contexto internacional. *Revista de Estudios Institucionales*, 8 (14), 87-111. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.8.n.14.2021.30692>.
- MARCILHACY, D. (2016). Las figuras de la «Raza»: de la España Mayor a la Comunidad Iberoamericana, perspectivas (post)imperiales en el imaginario español. *Historia y Política*, 35, 145-174. <http://dx.doi.org/10.18042/hp.35.07>.
- MARTÍN EMPARÁN, A. (2009). Primer proyecto español de marca-país: la Exposición Iberoamericana de Sevilla, 1929. *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 1, 7-20. <https://doi.org/10.24310/Idiseño.2009.v1i.12725>.
- MESA GÖBEL, J. M. (2023). Ceremonial, honores y honras fúnebres por el fallecimiento de María de las Mercedes de Orleans y Borbón (II). *Revista de Estudios Institucionales*, 9 (17), 87-124. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.9.n.17.2022.36135>.
- OTERO, M. T. (2017). ¿Cómo se organizan los actos corporativos? UOC.
- POR LA FRATERNIDAD-IBEROAMERICANA. (s.f.). *La Época*, pp. 1-2. [Hemeroteca Digital Biblioteca Nacional]]
- PULIDO-POLO, M. (2016). *Manual de organización de actos oficiales y empresariales*. Síntesis.

- PULIDO-POLO, M. y VÁZQUEZ-GONZÁLEZ, J. (2019). Public relations and events: the organization of festivals as a tool for cultural promotion. *IROCAMM- International Review of Communication and Marketing Mix*, 2 (2), 13-23.
- MESA GÖBEL, J. M. (2023). Ceremonial, honores y honras fúnebres por el fallecimiento de María de las Mercedes de Orleans y Borbón (II). *Revista de Estudios Institucionales*, 9 (17), 87-124. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.9.n.17.2022.36135>.
- PULIDO-POLO, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 31.
- QUEDA INAUGURADA LA EXPOSICIÓN IBEROAMERICANA DE SEVILLA. (s.f.). *La Nación*, p. 5. [Hemeroteca Digital Biblioteca Nacional].

IL DESIGN NELLA TELEVISIONE ITALIANA DEGLI ANNI '70: DALLA FRAMMENTARIETÀ ALLA SERIALITÀ. UN'ANALISI DELLA PROGRAMMAZIONE RAI COME STRUMENTO DI DIVULGAZIONE DELLA CULTURA DEL PROGETTO

FEDERICO ORFEO OPPEDISANO
Università di Camerino (Italia)

1. INTRODUZIONE: LA TELEVISIONE E IL DESIGN NEGLI ANNI '50 E '60 IN ITALIA

Sulla base della ricerca sul rapporto tra trasmissioni RAI (Radio Televisione Italiana) e design nel periodo 1956-2000 (Oppedisano, Berruti, 2024), il contributo si focalizza sugli anni Settanta, periodo di profonda trasformazione nel panorama televisivo italiano, caratterizzato da un'evoluzione significativa nel modo di raccontare e divulgare la cultura del design. Questa trasformazione affonda le radici nelle sperimentazioni televisive degli anni '50 e '60, quando la RAI inizia a esplorare le potenzialità educative del nuovo medium.

La prima apparizione del design nella televisione italiana risale al 1956, appena due anni dopo l'inaugurazione del servizio televisivo statale (1954), con la trasmissione *Curiosando in Fiera* (24 aprile 1956, Canale Nazionale) dedicata alla Fiera Campionaria di Milano. Questo esordio testimonia una duplice consapevolezza: l'intuizione delle potenzialità comunicative del mezzo televisivo per discipline come il design, che necessitano di una dimensione visiva per essere pienamente comprese, e il riconoscimento del design come fenomeno culturale ed economico di interesse mediatico.

Nel corso degli anni '60, il design trova spazio sporadicamente all'interno di programmi più ampi, spesso in relazione a eventi espositivi o all'interno di trasmissioni di carattere generalista. Ne è esempio *Cronache del xx Secolo 1964/1965: La Scoperta del Tempo Libero*, trasmissione turistica che nella sua parte conclusiva presenta le novità nel campo del design industriale. La trasmissione *L'Età del Cemento Armato* (1964) esplora le trasformazioni nel campo dell'architettura e del design, mentre verso la fine degli anni '60 *Bauhaus: Origini dell'Estetica Industriale* (10 febbraio 1967, Programma Nazionale) rappresenta il primo tentativo televisivo di inquadrare il design da una prospettiva storica.

Questi primi rapporti tra televisione e design, benché sporadici, rivelano già due modalità fondamentali che caratterizzeranno la successiva rappresentazione televi-

siva: l'utilizzo della televisione come "finestra" per condurre virtualmente lo spettatore in luoghi altrimenti inaccessibili e l'interpretazione del design come chiave di lettura della modernità per raccontare i possibili sviluppi futuri della società italiana.

1.1 *Gli anni '70: verso una nuova concezione della divulgazione*

Gli anni '70 segnano il passaggio da una trattazione frammentaria e occasionale del design a una programmazione strutturata e serializzata, che riflette non solo la maturazione del mezzo televisivo, ma anche la crescente consapevolezza del ruolo centrale del design nella società italiana. La televisione pubblica diventa testimone e al contempo promotrice di tale trasformazione, documentando il passaggio da una cultura artigianale a una industriale e contribuendo alla costruzione di una narrativa che ha accompagnato l'affermazione del design italiano sulla scena internazionale.

Questa stagione televisiva pone le basi per gli sviluppi successivi: negli anni '80 e '90 l'affermazione delle televisioni private introdurrà nuove modalità comunicative, mentre negli anni 2000 l'avvento dei canali tematici specializzerà ulteriormente l'offerta dedicata al design.

2. OBIETTIVI

La ricerca si propone di analizzare i modi, i linguaggi e le strategie narrative attraverso cui la cultura del design è stata mediata e divulgata al pubblico generalista della televisione italiana negli anni '70. L'obiettivo è comprendere come la RAI abbia contribuito a consolidare l'identità del design italiano, esaminando le modalità narrative adottate nei suoi programmi e come questo decennio abbia posto le basi per una nuova concezione della divulgazione televisiva del design.

La ricerca si articola in tre direzioni principali:

- Mappare sistematicamente la presenza del design nella programmazione RAI degli anni '70, identificando i programmi più significativi e la loro evoluzione verso format strutturati.
- Analizzare le modalità narrative sviluppate dalla RAI per rappresentare la cultura del progetto, valutandone il ruolo educativo e democratizzante.
- Identificare il contributo della televisione pubblica alla costruzione dell'identità del design italiano nel contesto nazionale e internazionale.

3. QUADRO TEORICO: IL RUOLO EDUCATIVO E DI MEDIATORE CULTURALE DELLA TELEVISIONE PUBBLICA ITALIANA

La ricerca si fonda sulla concezione della televisione di questo periodo come strumento educativo e mediatore culturale. In questo decennio la RAI, come

sostiene Grasso (1992), “si pone come obiettivo primario quello di educare e formare il pubblico, concependo la televisione come strumento di acculturazione di massa” (p. 245). Questa missione si concretizza nel tentativo di portare “nelle case degli italiani contenuti che altrimenti sarebbero rimasti appannaggio di una ristretta élite” (Chiarenza, 1978, p. 203).

Tale missione educativa, criticata da Umberto Eco (1983) per il rischio di “scadere in un paternalismo culturale, proponendo una visione della cultura come patrimonio da trasmettere dall’alto verso il basso” (p. 89), si rivela particolarmente efficace nella divulgazione del design, disciplina la cui piena comprensione richiede necessariamente un supporto visuale. In questo contesto, la televisione opera come forma di “transmodern teaching” (Hartley, 1999, p. 26), un processo pedagogico che trasforma contenuti specialistici in forme culturali accessibili, superando le tradizionali barriere della formazione accademica.

Gianfranco Bettetini (1985) evidenzia come “la programmazione culturale della RAI in questo periodo si distingue per un’enfasi sulla valorizzazione del patrimonio artistico e letterario italiano, in un’ottica di costruzione dell’identità nazionale” (p. 156). Il design si inserisce in questa strategia, configurandosi come uno degli elementi distintivi della creatività italiana del dopoguerra e contribuendo alla formazione di quella che Hartley (1999) definisce “cultural citizenship”.

In questo periodo il design italiano si afferma sulla scena internazionale, mentre in ambito nazionale si consolida un sistema di formazione e professionalizzazione del settore che trova nella televisione pubblica un veicolo privilegiato di legittimazione culturale.

L’approccio metodologico illustrato successivamente si basa su questi presupposti teorici, combinando l’analisi dei contenuti televisivi con lo studio del contesto storico-culturale in cui sono stati prodotti.

4. METODOLOGIA: FONTI, APPROCCIO METODOLOGICO E STRUTTURAZIONE DELL’ANALISI

La ricerca si basa sull’analisi sistematica del Catalogo Multimediale della RAI, archivio digitale che documenta circa 75 milioni di documenti dal 1954, conservando dal 1999 tutte le trasmissioni dei tre canali nazionali (oltre 1,3 milioni di ore televisive) (Scaramucci & Del Pino, 2006).

L’indagine ha richiesto lo sviluppo di un sistema strutturato di parole chiave basato sui principali protagonisti del design italiano, sulle tematiche disciplinari e sulle coordinate spazio-temporali degli eventi più significativi. Il processo ha richiesto particolare sensibilità linguistica nell’adozione del lessico specifico dell’epoca, considerando che i descrittori utilizzati differiscono spesso dalla terminologia contemporanea, riflettendo le concettualizzazioni proprie del periodo di produzione.

Le informazioni sono state integrate attraverso il RadiocorriereTv (1925-1995) per ricostruire non solo i contenuti, ma anche il contesto di programmazione, permettendo di comprendere le modalità di presentazione dei programmi al

pubblico e le aspettative che la RAI nutriva verso determinati contenuti. L'analisi ha previsto inoltre l'esame degli orari di programmazione e della collocazione nel palinsesto, per comprendere il target di riferimento e l'importanza attribuita dalla RAI ai contenuti sul design.

Il rapporto tra televisione e design negli anni '70 ha una presenza "carsica e costante", caratterizzata da un'emersione diffusa ma non sempre evidente, che rende impossibile dedicare attenzione a tutti i programmi che hanno trattato il design. La selezione si è quindi concentrata sulle trasmissioni che hanno dedicato spazio significativo alla disciplina, sia in termini di durata che di approfondimento critico, fornendo spunti per considerare quella televisiva una valida fonte per la storia del design. L'analisi è strutturata secondo una duplice classificazione:

- Cronologica, in due fasi: 1970-1974 (transizione dalla frammentarietà verso approcci strutturati) e 1974-1979 (maturazione di format specifici e serialità dedicata).
- Tematicamente attraverso l'evoluzione dei format televisivi, il rapporto design-industria, il ruolo educativo della programmazione e le figure chiave del design italiano.

5. RISULTATI E DISCUSSIONE

5.1 *I primi anni (1970-1974): dalla frammentarietà verso la strutturazione*

L'analisi della programmazione RAI negli anni '70 rivela un'evoluzione nel trattamento televisivo del design, caratterizzata dal passaggio da una rappresentazione occasionale a una narrazione strutturata e sistematica. In questo decennio, coerentemente con la missione educativa e culturale dell'ente televisivo pubblico delineata in precedenza, si assiste a una progressiva strutturazione dei contenuti relativi al design all'interno del palinsesto.

Nel 1970 il programma *Habitat*, curato da Giulio Macchi e trasmesso settimanalmente sul Programma Nazionale alle 13:00, rappresenta un punto di svolta. La trasmissione, che affronta temi come l'inquinamento, l'urbanizzazione, la sovrappopolazione e lo sfruttamento delle risorse terrestri, riserva al design quattro puntate fondamentali.

La puntata dell'8 giugno, interamente dedicata a Gaetano Pesce, adotta un approccio particolarmente efficace: l'artista e designer descrive direttamente il proprio lavoro, illustrando oggetti iconici come le poltrone UP e UP7 prodotte da B&B Italia.

La puntata del 29 giugno amplia significativamente l'orizzonte tematico. Attraverso un commento speaker che descrive l'evoluzione della lavorazione della sedia, la trasmissione include interviste fondamentali a Mario Bellini sulle trasformazioni di design subite dalla sedia nel tempo, a Vico Magistretti sui modelli prodotti in Europa, e a Marco Zanuso sulla storia della sedia fino alla nascita dell'arredamento moderno, influenzato dai principi della scuola del Bauhaus.

La puntata del 19 luglio (Fig. 1) presenta un intervento di Joe Colombo, completando il quadro dei protagonisti del design italiano dell'epoca.

La puntata del 16 ottobre (*Habitat: Dalla forchetta al treno*) introduce una dimensione internazionale attraverso un'intervista a Roger Tallon sul design francese, esplorando l'arredamento domestico, i bisogni individuali e collettivi delle persone, e il design dei mezzi di trasporto collettivi, con particolare attenzione ai vagoni della metropolitana in Messico.



Figura 1. *Habitat*. Fotogrammi della trasmissione del 19 luglio 1970.
Autore: Giulio Macchi, Programma Nazionale, Archivio Rai.

L'interesse verso la disciplina del design si manifesta anche in programmi di divulgazione scientifica. Il 3 aprile 1971, *Sapere* trasmette una puntata monografica sul disegno industriale (26'10"). Ideato da Giovan Battista Zorzoli e in onda dal 1967 al 1976 nei giorni feriali in fascia preserale alle 19:15, questo programma rappresenta uno dei primi esperimenti di televisione educativa della RAI, rendendo accessibili contenuti specialistici attraverso esempi pratici.

5.2 *Le prime trasmissioni di durata consistente dedicate al design: "Dall'artigianato all'industria" (1971)*

Un momento cruciale è rappresentato dalle prime trasmissioni che dedicano ampio spazio al design. In particolare, *Dall'artigianato all'industria: oggetti e forme della produzione. La Società dei consumi e il design*, trasmesso il 7 gennaio 1971 su Rai Due, dedica alla disciplina circa due ore di programmazione. Collocato strategicamente dopo il popolarissimo *Rischiatutto* di Mike Bongiorno alle 22:15, rappresenta il primo programma televisivo che offre al design uno spazio così esteso.

Il programma propone una panoramica storica che si sviluppa dall'artigianato fiorentino fino all'epoca contemporanea, esplorando tematiche quali l'avvento della plastica, le tecniche di produzione industriale degli oggetti di largo consumo e l'emergere di nuove figure professionali nel campo del design.

La trasmissione si distingue per un approccio inclusivo nelle interviste, che spaziano da figure di spicco del settore — come Gaetano Zanello, responsabile dell'ufficio design industriale della Zanussi, ed Eugene Bordinat, capo designer di

Ford — fino a rappresentanti dell'artigianato e dell'arredamento. Di particolare interesse è l'inclusione di prospettive esterne al mondo del design tradizionale, come quella di Fred Torge, direttore del laboratorio per la costruzione di capsule spaziali.

Questa combinazione tra tradizione e innovazione, locale e internazionale, diventerà caratteristica dell'approccio della RAI al design nelle trasmissioni successive.

5.3 *Il design come dimensione artistica: Ritratto d'Autore (1974)*

Nel 1974, *Ritratto d'Autore: I Maestri dell'Arte Italiana del '900* inserisce il design nel panorama delle arti italiane del Novecento. Il programma, condotto dall'attore Giorgio Albertazzi, adotta uno schema ricorrente e innovativo: Albertazzi apre la trasmissione recitando versi letterari per poi assumere il ruolo di conduttore introducendo l'argomento della puntata e presentando un servizio documentaristico. Successivamente, la discussione si sviluppa in un "salotto" televisivo dove artisti e critici interagiscono con un pubblico prevalentemente giovane.



Figura 2. *Ritratto d'Autore. I Maestri dell'Arte Italiana del '900*.
Autore: Franco Simonigi. Fotogrammi della trasmissione dell'8 febbraio 1974,
Secondo Programma, Archivio Rai.

La puntata dell'8 febbraio 1974 (Fig. 2), dedicata al disegno industriale, indaga i temi fondamentali attraverso il contributo di figure chiave del design italiano. Gillo Dorfles affronta l'importanza del design nel processo di formazione del gusto estetico del pubblico. Bruno Munari introduce il concetto di disegno industriale come equilibrio tra progettazione estetica e funzionale, utilizzando esempi concreti come la sedia a sdraio e il fiasco di vetro. Gae Aulenti esplora il rapporto tra materiale e forma nel design industriale.

Particolarmente significativo è l'intervento di Ettore Sottsass sul "design terapeutico": oggetti come il rosario delle popolazioni indiane o la macchina da scrivere possono influenzare la fisiologia dell'utente, producendo effetti calmanti o meditativi. Questa visione amplia il ruolo del designer oltre la dimensione estetico-funzionale, inserendosi nel clima del design radicale italiano e anticipando alcuni concetti del design emozionale contemporaneo.

5.4 *L'evoluzione dei format televisivi sul design (1974-1977)*

Inchiesta sulle Professioni, programma di Rai Uno curato da Milo Panaro e trasmesso alle 12:55, segna un'ulteriore evoluzione dedicando due puntate (2 e 9 ottobre 1974) alla figura professionale del designer. La trasmissione, inserita nel filone dell'orientamento professionale, approfondisce diverse figure lavorative: dal biologo all'ingegnere chimico metallurgico, dall'agronomo all'avvocato e al farmacista, solo per citarne alcune.

La prima puntata esplora caratteristiche e sviluppi della professione attraverso le voci di protagonisti del design italiano. Achille Castiglioni illustra l'inizio della sua attività nel 1936 e definisce il design come "progettazione di strutture, forme e metodi di produzione di oggetti di uso quotidiano". Marco Zanuso evidenzia l'importanza del design nel miglioramento della qualità della vita, mentre Albe Steiner critica l'inadeguatezza della struttura scolastica italiana per la formazione di designer.

La seconda puntata si concentra sull'insegnamento e la formazione, con interventi di Eugenio Gentili Tedeschi, Bruno Munari, Cini Boeri e Gae Aulenti. Emerge un dibattito significativo: Gentili critica l'abolizione delle scuole di design pubbliche, Munari sostiene che la creatività non si può insegnare ma solo stimolare, Boeri evidenzia l'unità tra le professioni di architetto e designer. Il programma approfondisce anche temi specifici come Design e Innovazione (Richard Ginori, Brionvega), Rapporto Design-Industria (Ernesto Gismondi/Artemide, Rodolfo Bonetto), Design e Moda (Nanni Strada), Funzionalità Sociale (Bob Noorda per la metropolitana milanese).

Il format televisivo attraverso il quale è trattato il design evolve ulteriormente con *L'uovo e il Cubo* (Fig. 3), una rubrica settimanale trasmessa su Rai Due nel 1977 alle 19:00 del giovedì, dedicata all'arredamento e all'organizzazione degli spazi abitativi. Il programma, curato da Lella Arpesi, Giulio Macchi e Ugo Palermo, rappresenta un'innovazione nel formato televisivo dedicato al design, che combina informazione e intrattenimento, anticipando formule della televisione degli anni successivi.



Figura 3. *L'uovo e il Cubo*. Fotogrammi della trasmissione andata in onda nel 1977. Autori: Lella Arpesi, Giulio Macchi e Ugo Palermo. Rete Due, Archivio Rai.

La struttura innovativa de *L'uovo e il Cubo* integra interviste con esperti, sketch comici dell'architetto Mario Marengo, segmenti educativi e servizi specifici. Il titolo si ispira al concetto metafisico "uovo e cubo" del critico Pierre Restany.

Nelle puntate del maggio 1977, si alternano contributi rilevanti: Cesare Casati illustra l'arredamento di una nuova casa, mentre Bruno Munari approfondisce l'uso degli specchi e analizza la distinzione tra "design senza moda" e "styling" attraverso l'esempio di una sedia a sdraio.

Il programma si distingue per l'attenzione alle implicazioni sociali del design, come evidenziano le puntate del 23 e 30 giugno 1977 dedicate alle periferie romane. Questi episodi, attraverso interviste agli abitanti dei quartieri Cineto e San Basilio, esplorano il concetto di "vivere la casa non più come sorta di dormitorio", sottolineando il ruolo del design nel miglioramento della qualità della vita urbana.

5.5 *Le figure storiche del design e l'apertura internazionale*

Il decennio vede l'apertura di finestre significative sulle figure storiche del design. *Incontri 1976: Un'ora con Gio Ponti* (26 gennaio 1976, Rete Due) (Fig. 4) colloca i programmi sul disegno industriale nel più ampio contesto delle produzioni monografiche dedicate ai grandi maestri. La trasmissione ripercorre gli esordi di Ponti nel design industriale negli anni Venti e il suo ruolo fondamentale come fondatore e direttore della rivista "Domus".

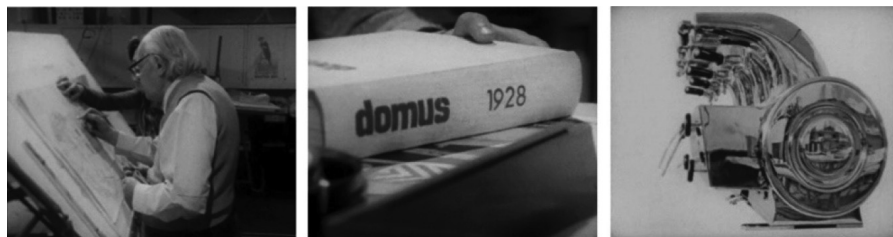


Figura 4. *Incontri 1976: Un'ora con Gio Ponti*. Autore: Bruno Ambrosi.

Fotogrammi della trasmissione del 26 gennaio 1976, Secondo Canale, Archivio Rai.

La serie *Open University-Storia dell'architettura e del design 1900-1939* (febbraio 1977, Rai Uno), realizzata in collaborazione con l'Università britannica e trasmessa quotidianamente per otto puntate, esplora l'evoluzione del design nei primi decenni del Novecento, analizzando figure come Peter Behrens, Walter Gropius e Hans Scharoun, confermando la capacità della televisione di trasportare virtualmente lo spettatore in luoghi altrimenti difficilmente accessibili.

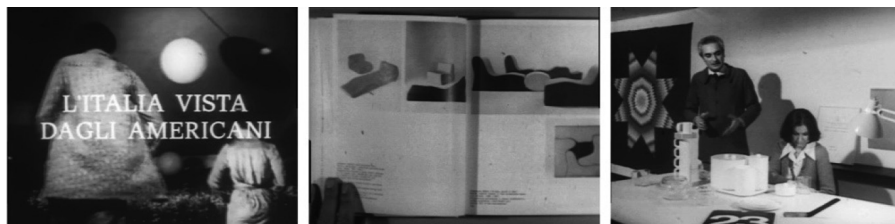


Figura 5. *L'Italia vista dagli americani*. Fotogrammi della trasmissione del 16 novembre 1977. Autori: Marco Guarnaschelli, Corrado Augias. Rete Due, Archivio Rai.

L'Italia vista dagli americani (16 novembre 1977, Rai Due) (Fig. 5) testimonia il successo del design italiano negli USA attraverso un'intervista a Massimo Vignelli e immagini della mostra *Italy: The New Domestic Landscape* al MoMA di New York (1972). La mostra, curata da Emilio Ambasz, esplora temi come flessibilità abitativa, produzione di massa e critica al consumismo, riflettendo i cambiamenti sociali dell'epoca e influenzando significativamente la percezione internazionale del design italiano.

Il periodo si conclude con due produzioni significative: il servizio TG2 *Gulliver Esteta del pratico* (2 gennaio 1979) documenta Bruno Munari durante una lezione di design in una classe elementare, mentre *Le mani dell'uomo* (19 aprile 1979) offre una visione completa del design industriale attraverso interviste a Attilio Marcolli, Rodolfo Bonetto e Luigi Filtri della FIAT, spaziando dalle applicazioni medico-sociali al ruolo nell'industria automobilistica.

6. CONCLUSIONI: IL CONTRIBUTO DELLA RAI ALLA DIVULGAZIONE DEL DESIGN

L'analisi della programmazione RAI degli anni '70 documenta non solo il passaggio da una rappresentazione frammentaria a una visione strutturata, ma rivela anche come la televisione pubblica abbia sviluppato progressivamente un linguaggio specifico e coerente per raccontare la cultura del progetto, superando la marginalità degli anni precedenti.

In questo decennio la televisione pubblica svolge un ruolo fondamentale nella democratizzazione dell'accesso alla cultura del design, trasformando un sapere specialistico in patrimonio culturale collettivo. Questo processo si articola attraverso la divulgazione dei principi fondamentali della disciplina, la presentazione delle figure chiave del settore, l'educazione al riconoscimento della qualità progettuale e l'orientamento professionale per le nuove generazioni.

La strategia comunicativa adottata dalla RAI si dimostra efficace nel combinare rigore scientifico e accessibilità, utilizzando un linguaggio chiaro ed esempi concreti per rendere comprensibili concetti teorici complessi. L'approccio interdisciplinare delle trasmissioni presenta il design come punto di incontro tra

diverse sfere, delineandone sia la complessità che la ricchezza, con particolare attenzione alle questioni sociali contemporanee.

6.1 *Evoluzione dei format e identità del design italiano*

L'evoluzione dei format televisivi negli anni '70 riflette un cambiamento nell'approccio alla divulgazione del design: si passa da brevi servizi inseriti in programmi generalisti a trasmissioni dedicate di lunga durata, con format sempre più articolati e complessi, come dimostrato dal passaggio dalle puntate dedicate di *Habitat* (1970) alle rubriche settimanali strutturate come *L'uovo e il Cubo* (1977), che rappresenta l'affermarsi della prima serialità televisiva interamente dedicata al design.

L'introduzione di interviste dirette ai protagonisti del settore segna il superamento del modello puramente descrittivo a favore di una comunicazione più immediata e personalizzata. In questo processo, la televisione opera secondo quella che John Hartley definisce funzione pedagogica: "la TV insegna al pubblico la distinzione culturale, l'espansione della differenza e la segmentazione sia della produttività culturale che del suo pubblico" (Hartley, 1999, p. 45). Nel caso del design, questo si traduce nella formazione di un pubblico consapevole delle differenze qualitative e nell'educazione al riconoscimento dei valori progettuali.

La programmazione televisiva del periodo contribuisce alla costruzione e alla diffusione di un'identità specifica del design italiano, caratterizzata da elementi distintivi che emergono come costanti narrative: l'integrazione tra dimensione estetica e funzionale, presentata come caratteristica distintiva dell'approccio italiano, e la dimensione sociale del design, evidenziata attraverso l'attenzione agli aspetti ergonomici e alla qualità della vita.

6.2 *Rapporto design-industria e dimensione internazionale*

Un tema centrale nella programmazione del periodo è il rapporto tra design e industria italiana, raccontato come fattore strategico per la competitività nazionale: diverse trasmissioni documentano casi di aziende emblematiche come Olivetti, Zanussi e il settore automobilistico attraverso FIAT. La dimensione internazionale emerge attraverso la presentazione di mostre internazionali e il confronto con il design di altri Paesi, collocando il design italiano in un contesto globale e sottolineandone l'influenza oltre i confini nazionali.

6.3 *Limiti e prospettive evolutive*

La ricerca evidenzia alcuni limiti strutturali nella metodologia e nella rappresentazione televisiva del design negli anni '70. Ad esempio, emerge un impiego variabile del termine "design", utilizzato indistintamente per prodotti fieristici,

elementi di arredo, prodotti artigianali o automotive, senza una chiara distinzione tra ambiti disciplinari diversi. Sul piano della rappresentazione televisiva, si privilegiano certi ambiti del design, come l'industrial design e l'arredamento, a scapito di altri settori oggi riconosciuti nella disciplina, come il design grafico e della comunicazione visiva, trattati marginalmente e ricondotti alle arti visive. Anche la rappresentazione di genere rimane sbilanciata verso figure maschili.

Nonostante questi limiti, l'impostazione degli anni '70 segnerà profondamente gli sviluppi futuri. I temi, gli approcci e le modalità comunicative sperimentati influenzeranno i programmi televisivi degli anni '80 e '90. Negli anni '80 l'affermarsi delle televisioni private costringe la RAI a ridefinire il proprio ruolo di servizio pubblico. Negli anni '90 si esplorano diverse tematiche: il design automobilistico, il legame con la tecnologia, la sostenibilità e l'impatto ambientale. Tuttavia, il design appare trattato in modo disomogeneo e frammentario, trovando spazi interstiziali di discussione e promozione in varie trasmissioni attraverso brevi inserti che favoriscono la dispersione in molteplici interpretazioni. Sarà la trasmissione *Lezioni di Design* (Rai Tre, 1998-2000, premiata con il Compasso d'Oro 2001) condotta da Ugo Gregoretti a riportare la questione della divulgazione del design su un piano culturale.

I risultati della ricerca aprono prospettive per ulteriori approfondimenti: il confronto con altri Paesi europei per evidenziare le specificità italiane e l'analisi dell'evoluzione tecnologica dei linguaggi televisivi nell'era digitale.

La ricerca dimostra come negli anni '70 si siano poste le basi per una narrazione televisiva sul design. La capacità della RAI di combinare missione educativa e qualità comunicativa, integrando rigore culturale e accessibilità, e costruendo un'identità nazionale riconoscibile a livello internazionale, rappresenta un riferimento per la comunicazione pubblica della cultura che conserva la sua validità anche nell'era digitale. L'eredità di questa stagione televisiva si riflette nella costruzione di un'identità del design italiano che ancora oggi influenza la percezione nazionale e internazionale del settore.

REFERENCIAS

- BETTETINI, G. (1985). *L'Italia dalla radio alla televisione*. UTET.
- CHIARENZA, F. (1978). *Il cavallo morente. Storia della RAI*. Franco Angeli.
- CICOINETTI, L., SERVETTI, L., & SORLIN, P. (Eds.). (2001). *La storia in televisione: Storici e registi a confronto*. Istituto regionale Ferruccio Parri; Marsilio.
- ECO, U. (1983). *Sette anni di desiderio*. Bompiani.
- GRASSO, A. (1992). *Storia della televisione italiana*. Garzanti.
- HARTLEY, J. (1999). *The uses of television*. Routledge.
- OPPEDISANO, F. O., & BERRUTI, S. (2024). Design in TV: Un primo atlante delle trasmissioni RAI (1956-2000). *AIS/Design. Storia e Ricerche*, 11 (21).
- ORTOLEVA, P. (2002). *Mediastoria. Comunicazione e media nell'età contemporanea*. Laterza.
- SCARAMUCCI, B., & DEL PINO, G. (2006). *Come si documenta la tv*. Rai ERI.
- SIMONELLI, G. (1999). *Cari spettatori: Il Sessantotto e la televisione*. Giunti.

PERSONAS Y PERSONAJES TRANSGÉNERO EN EL CINE Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA MINERÍA DE TEXTOS

RAFAEL ROBLES GUTIÉRREZ, RAFATAL
Universidad de Málaga (España)

El presente texto es el resultado de diversas líneas de investigación a través de diversas fuentes: artículos previos propios, la aplicación de nuevas herramientas metodológicas computacionales como la minería de textos, y la metodología participativa a través de la guionización, dirección y producción del largometraje documental «TransUniversab» (R.Robles, Rafatal. España, 2023).

1. INTRODUCCIÓN

Analizar cómo han sido y son las representaciones de personajes transgénero en el cine es fundamental para comprender la evolución narrativa, dramática y estética del fenómeno audiovisual. Con ello además se descubren los elementos de transformación cultural de las diferentes sociedades geográficas, políticas y culturales, a través de su significación semántica en las cuestiones de la diversidad de género, y la normatividad que se arrastra tradicionalmente en el constructo social. Uno de los objetivos principales de este estudio es determinar si esas representaciones audiovisuales han sido mayormente positivas o negativas. Es decir, realizando un análisis de adjetivos, sustantivos y conceptos, entidades y palabras que aparecen en el corpus de estudio.

Una persona trans, o transgénero, es aquella que no se identifica con el género que le fue asignado al nacer. Esta concepción actual de las identidades trans, atiende de una forma más real, respetuosa y fiel a la diversidad de género que día a día se desarrollan con más datos, más información, y un acercamiento más profundo a todas las realidades posibles. Muy atrás quedaron conceptos ambiguos, dolorosos y excluyentes, como la manida frase, paternalista y compasiva «nacer en un cuerpo equivocado». Como diría Miguel Missé (Missé, 2018), quizá el error está en otro lugar distinto al cuerpo, habría que mirar en la presión del entorno normativo heteropatriarcal y en un inmovilismo tradicional.

Missé propone repensar el enfoque tradicional que sitúa el problema en el cuerpo y plantea si el origen del malestar podría estar en otros factores, como las estructuras sociales, los roles de género impuestos o las expectativas culturales. Su propuesta se engloba en un debate más amplio dentro de las

teorías queer, cuestionando narrativas establecidas dentro de la normatividad tradicional y diversificando la realidad trans fuera de un contexto exclusivamente médico.

El paternalismo y la compasión son dos esquemas muy alejados del empoderamiento actual de las diversidades, gracias a dos caminos emprendidos fundamentales: la despatologización de las realidades trans, y la autodeterminación de género, que las distintas legislaciones autonómicas en España vienen registrando desde 2014, siendo pionera la Ley 2/2014, de 8 de julio, integral para la no discriminación por motivos de identidad de género y reconocimiento de los derechos de las personas transexuales de Andalucía, hasta desembocar en la actual Ley 4/2023, para la igualdad real y efectiva de las personas trans en España.

2. OBJETIVOS

El objeto principal de este estudio son las representaciones de personajes transgénero en los discursos audiovisuales del siglo XXI y parte del siglo XX, pero además pretende ahondar no sólo en dichos personajes y el valor positivo o negativo de dicha representación, sino analizar las personas transgénero que puedan haber o no, tras este hecho. Para ello se plantea un doble análisis: una minería de textos sobre un corpus lingüístico relacionado y varios objetos culturales que representan personajes y personas transgénero.

Por tanto, la principal problemática viene en buscar la manera de combinar la hermenéutica o la metodología clásica en la investigación humanística con la metodología computacional y la gestión de datos matemáticos a gran escala. Y hacerlo evitando la banalización, el aplanamiento teórico y el reduccionismo empírico, es decir que no sólo importen los datos, y podamos combinarlo con la hermenéutica cualitativa y la profundización del fenómeno y los procesos culturales estudiando el objeto cultural y no sólo su informatización y computación.

3. MARCO TEÓRICO

Ya en la mitad del siglo XX Simone de Beauvoir, filósofa francesa que en *Le Deuxième Sexe* (1949), inicia una mirada constructivista del género escribiendo: «no se nace mujer: se llega a serlo» (De Beauvoir, 1949, p. 330), proponiendo así una crítica radical al esencialismo biológico de género, creando la línea para entender las diversas identidades de género no como realidades biológicas inmutables, sino como construcciones culturales. Esta afirmación, que aúna existencialismo y crítica social, desnaturaliza la idea de que el género es una consecuencia directa del sexo biológico. Y a pesar de no abordar explícitamente las identidades trans, su idea del género como devenir, como proyecto existencial condicionado por estructuras históricas y sociales, constituye una base teórica

esencial para interpretar las identidades trans como manifestaciones legítimas de subjetividad.

Esta premisa será recuperada décadas después por Judith Butler, quien en *Gender Trouble* (1990) sostiene que «el género no es una identidad estable, sino un efecto producido por la repetición estilizada de actos en el tiempo» (Butler, 1990, p. 179). En este planteamiento, Butler redefine el género como una práctica performativa y no como una esencia: el género se hace, se actúa, se reitera bajo coacción normativa, pero también puede ser subvertido. Su obra es clave para entender cómo los personajes trans en el audiovisual desafían o confirman esas normas de inteligibilidad del género. Desde esta perspectiva, el análisis de las representaciones audiovisuales debe atender a cómo los medios performan y naturalizan determinados modos de ser, y a su capacidad de abrir fisuras en esos procesos.

En el análisis de personajes trans, y al relacionarlo con el concepto de lo camp (Sontag, 1966, p. 275) se permite identificar modos de representación que no solo resisten la norma desde el contenido, sino también desde la forma, el tono y la estética. Por otro lado, en *On Photography* (1977), Sontag advierte sobre los peligros de la estetización del sufrimiento y la cosificación de los sujetos vulnerables: «Convertir el dolor de los otros en espectáculo no nos acerca a ellos: nos distancia» (Sontag, 1977, p. 102). Esta crítica resulta pertinente al analizar la representación trans como potencial objeto de voyerismo o morbo, sobre todo cuando el foco recae exclusivamente en el tránsito físico o el trauma identitario. Su análisis, si bien centrado inicialmente en la cultura visual y la fotografía, anticipa la importancia de estudiar las representaciones audiovisuales como espacios de disputa simbólica sobre el cuerpo, la identidad y el deseo.

Desde una perspectiva más aplicada al lenguaje audiovisual, Teresa de Lauretis plantea que el cine actúa como una «tecnología de género», esto es, como un aparato cultural que produce sujetos generizados a través de mecanismos discursivos y visuales. También lo utiliza para referirse a los dispositivos narrativos y visuales que producen y regulan las subjetividades de género (De Lauretis, 1987, p. 3). En su visión, el cine no se limita a reflejar una identidad de género preexistente, sino que colabora activamente en su construcción social. Esta conceptualización resulta especialmente útil para el análisis de la representación de sujetos transgénero en las ficciones contemporáneas, donde las narrativas visuales tienen un poder constituyente. En *Technologies of Gender* (1987), afirma: «El género no está solo representado en el cine, sino producido por él» (De Lauretis, 1987, p. 5). Esta afirmación permite pensar al audiovisual no como un espejo pasivo de la realidad, sino como un espacio de producción simbólica que contribuye a delimitar qué cuerpos e identidades son representables y cuáles quedan fuera del marco de lo visible. De Lauretis fue quien formalizó la «teoría queer» y dio un vuelco al uso despectivo del término cuatrocientos años antes, ya que en siglo XVI se utilizaba para describir algo «extraño». Esta línea crítica en el crepúsculo del siglo XX se ve reforzada por los trabajos de Viviane Namaste, quien en *Invisible Lives* (2000) denuncia el sistemático borramiento de las personas trans en los medios, afirmando que

«la representación sin contexto puede reforzar la opresión que pretende combatir» (Namaste, 2000, p. 9). Para Namaste, la mera visibilidad no garantiza inclusión ni justicia, sobre todo cuando las narrativas se centran exclusivamente en el sufrimiento, la transición médica o el exotismo del cuerpo trans. Cuestiones estas, presentes en la mayoría de las temáticas y tramas relacionadas con personajes trans en el siglo XX.

4. METODOLOGÍA

Para este estudio se utiliza una metodología mixta. En primer lugar, una metodología cuantitativa y estadística de procesamiento de textos. En segundo lugar, una metodología cualitativa de análisis de diversos objetos culturales, en concreto tres películas. Y finalmente una metodología participativa experimental, que llevó al autor de este estudio a la documentación, guionización, dirección y producción del largometraje documental *TransUniversal* estrenado en 2023 en el Festival de Málaga, y disponible en las plataformas Canal Sur Más y Movistar Plus.

La investigación humanística está ampliando la escala de información inabarcable para el ser humano y por ello el uso de la metodología computacional. Franco Moreti fue el pionero en dilucidar un nuevo paradigma, ya que el enfoque tradicional de las Humanidades, estaba obligado a reducir la muestra a un corpus significativo y proporcional del corpus real y total, es decir un *close reading*. Por su parte, el *distant reading* (Moreti, 2013) plantea realizar un estudio de todo el corpus, en una escala amplia. Analizar de forma computacional todo el proceso. De esta manera no se está en contacto directo con el objeto cultural, sino con datos, o lógicas de comportamientos y análisis matemático de dichas lógicas. A pesar de la confrontación de ambas formas de investigar, teniendo defensores y detractores de ambas, lo recomendable sería una combinación, es decir, realizar un *distant reading* de todo el corpus y un análisis exhaustivo o *close reading* de determinados objetos culturales.

El *distant reading* se realiza analizando fichas, sinopsis, críticas y análisis de diferentes bases de datos como IMDB, FilmAffinity, etc. Mientras que el *close reading* se realiza a través de tres películas sobre el hecho trans: *Orlando* (Sally Potter, 1993), *Orlando, mi biografía política* (Paul B. Preciado, 2023) y *TransUniversal* (Rafael Robles, Rafatal, 2023).

Para desarrollar una minería de textos, primero se debe crear un corpus de estudio sobre el que trabajar. Para que el corpus sea verdaderamente información, y no un cúmulo de datos sin sentido ni orden, hay que clasificar los textos y reconociendo el posible sesgo de la inclusión en el cuerpo de material no relacionado. Para ello se utilizan las herramientas Sketch Engine y Corpus Sense, para plantear el origen del corpus. La primera nos da esta tabla de datos:

Fichas	130.946
palabras	111.020
Oraciones	6.529
Párrafos	3.751
Documentos	71

Tabla 1. Clasificación del corpus de estudio a través de Sketch Engine.
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Uno de los objetivos de nuestra investigación es descubrir si la mayoría de las representaciones que se han hecho a lo largo de la historia del cine han representado esta singularidad propia de la diversidad humana, de forma positiva o negativa. Para ello se realiza un análisis de los adjetivos que aparecen en el corpus resumido en un archivo .txt y de su frecuencia. Y este es el resultado: el adjetivo que aparece con menos frecuencia (1 sola vez) es el adjetivo número 768 que es: Pensador. Y el adjetivo número 1436, que es: Académico. En cambio, el adjetivo con mayor frecuencia es el adjetivo: Trans, que aparece 817 veces.

La herramienta computacional administra el corpus analizándolo de forma estructural, por tipo de documentos y fechas, extrayendo datos más precisos a través de palabras claves y su frecuencia, además de su iteración en los documentos:

Término	
1	personaje trans
2	persona transgénero
3	persona trans
4	mujer trans
5	mujer transgénero
6	experiencia trans
7	identidad de género
8	película trans
9	representación trans
10	actor trans
11	hombre trans
12	personaje transgénero
13	comunidad trans
14	chica danesa
15	nombre completo

16	actriz trans
17	comunidad transexual
18	reasignación de sexo
19	mujer transexual
20	temática trans

Tabla 2. Clasificación de términos del corpus de estudio a través de Sketch Engine.
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Respecto al uso de Corpus Sense, se trata de un proceso más lineal e ilustrativo de la minería de textos, una vez que se incorpora al software el corpus creado en la herramienta anterior, la aplicación describe el progreso del archivo de la siguiente manera: Explorando el texto, creando una instantánea, creando incrustaciones y finalmente, generando el análisis del corpus. Una vez generado, se procede al análisis, pero antes la herramienta proporciona una serie de nuevos documentos; el primero, el resumen:

Este resumen del corpus se genera automáticamente mediante el Modelo de Lenguaje Grande local (Qwen2.5) de Corpus Sense. El LLM (*Large Language Models*) y proporciona un resumen basado en sus palabras clave y entidades más frecuentes, por lo que no pretende ser un resumen exhaustivo, sino solo un breve resumen del contenido del corpus.

4. RESULTADOS

El corpus de textos explorado abarca una amplia gama de contenidos relacionados con la temática transgénero y su representación en el cine, las series y otros medios de comunicación audiovisual. Se mencionan películas como *Dallas Buyers Club* (Jean-Marc Vallée, 2013), *The Danish Girl* (Tom Hooper, 2015) y la serie *Sense8* (Lilly Wachowski y Lana Wachowski, 2015-2018), que tratan temas de identidad y cambio. También se destacan actores y actrices transgénero como Jamie Clayton, Mj Rodriguez, Indya Moore y Laverne Cox, quienes han tenido papeles significativos en la industria del entretenimiento. La visibilidad y la aceptación de las personas transexuales son temas recurrentes, junto con la exploración de su experiencia personal y social. Y no sólo las historias guionizadas con personajes transgénero, sino también las historias reales interpretadas por personas transgénero, como la actriz Jamie Clayton, protagonista de la citada serie, o sus propias creadoras, las hermanas Wachowski, creadoras también de la saga Matrix. Directoras y actriz que representan la diversidad e identidad trans en el mundo real.

Después, se extraen las palabras clave, exportadas a un documento excell de todo el corpus, que proporciona otra forma de categorizar conceptos, y de ser visualizados a través de nubes o mapas de palabras, siendo las más frecuentes: género, cine, vida, personajes trans, personajes, identidad, series, personas trans, película, televisión...

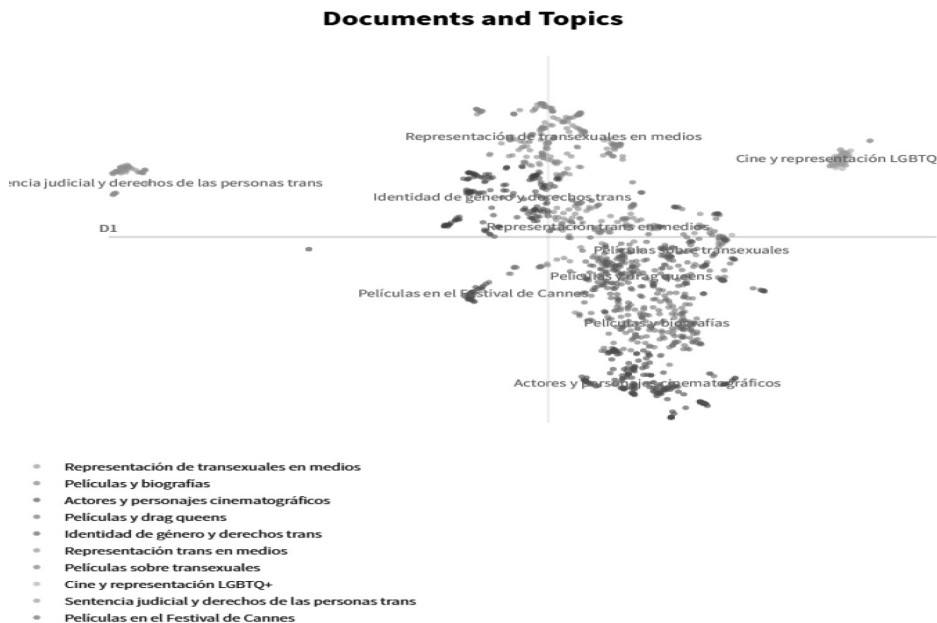


Figura 3. Diagrama de conceptos. Corpus Sense.
Fuente: Elaboración propia, 2025.

4.1 Referentes dentro del ecosistema audiovisual y una aportación propia

La película *Orlando* (Sally Potter, 1992), basada en la novela homónima de Virginia Woolf es un clásico moderno que ha sido utilizado, tanto el objeto cultural literario como el cinematográfico², para trazar las líneas de la representación o la expresión del género, dada la ambigüedad, o mejor dicho, la ambivalencia del personaje protagonista Orlando, interpretado por la actriz Tilda Swinton, que a raíz de este personaje, se ha visto involucrada en un halo de caracterizaciones andróginas a lo largo de su carrera.

Ya en la presentación en el Festival de Venecia en el año 1992, donde el film se alzó con el premio del público, durante su rueda de prensa, la directora Sally Potter, que también escribió el guion afirmaba en una entrevista que «había hecho la película «porque cuenta la historia de un personaje que primero es hombre y luego mujer, y es la oportunidad de observar la vida desde ambas perspectivas», por ello la novela y la película ilustran ambas. Y aseguraba tras esto que las limitaciones de ambos, hombres y mujeres son constructos sociales:

La historia de Orlando, como persona que es tanto hombre como mujer, es la historia de la liberación del hombre, de las limitaciones de la masculinidad, como la de la liberación de la mujer de las limitaciones de la feminidad. El mensaje es que ambas identidades son una trampa, una cárcel. Y dentro de esa cárcel hay un ser humano.

² También el operístico en Alemania en 2019 por Olga Neuwirth que escribió el libreto y dirigió la ópera.

Resulta paradójico, que como en la historia de Orlando, a través de cuatrocientos años un personaje que no muere, pues así se lo pidió la Reina Isabel I de Inglaterra en el prólogo (interpretada en la película por el actor Quentin Crisp víctima de la homofóbica sociedad inglesa de los años sesenta por ser un homosexual visible), las palabras de Potter a treinta años de distancia de la Ley Trans aprobada en España en 2023, o las propias teorías de Judit Butler, sean absolutamente preconizadoras de la revolución del género no binario actual.

Por su parte Paul B. Preciado puntualiza a Wolf y a Potter, y a través, tanto de sus ensayos y textos sobre el género, como de su película *Orlando, mi biografía política*³ (Paul B. Preciado, 2023) escribe una carta a lo largo de todo el metraje a la autora de la novela original, y ya en su prólogo homenajea y reconoce, pero a la vez diserta:

Tú nos representaste a las personas trans como aristócratas de la Inglaterra colonial que un buen día se despiertan en un cuerpo de mujer. Quizá tú no podías saber que así no es como uno se hace trans, es mucho más difícil: se arriesga la vida cada vez. Quería escribirte para decir que soy uno de tus Orlandos y que estoy vive [...] el mundo está lleno de Orlandos.

Paul B. Preciado, reconoce que su legado está más vivo que nunca y que en estos momentos asistimos a la verdadera deconstrucción y, por tanto, revolución de la identidad de género. En la película se da voz a múltiples Orlandos, personas trans reales que cuentan su experiencia, con familiares, psiquiatras, jueces, funcionarios y políticos. Se trata de una auténtica radiografía actual de los cuestionamientos médicos, jurídicos y sociales a los que se enfrentan las personas transgénero. En una secuencia magistral un grupo de cirujanos interviene quirúrgicamente un ejemplar de la novela original. Bisturís y puntos de sutura sobre las páginas, sobre el texto, donde se solapan fotografías de distintos personajes históricos en la lucha de la identidad, como las activistas Marsha P. Johnson y Silvia Rivera, en el Nueva York de junio de 1969 durante las revueltas de Stonewall, donde comenzó el activismo LGTBIQ+. Finalmente se incorpora una fotografía del propio director cuando era una niña no binarie, mientras el autor confiesa que es a les niñes no binaries para quienes, ella (Woolf) escribió su novela sin saberlo, y para quienes él hace esta película.

Por mi parte, *TransUniversal* traza un mapa por la consecución de los derechos de las personas trans en España, a través de una veintena de entrevistas a las, los y les protagonistas de esta lucha. Desde la pionera mujer trans en conseguir el cambio en el DNI, la activista y empresaria Manuela Saborido Muñoz, popularmente conocida como Manolita Chen de Arcos de la Frontera, hasta la primera senadora trans en ocupar cargo político Carla Antonelli, pasando por las nuevas generaciones queer, representadas especialmente por la artista trans no binarie Samantha Hudson. Especialmente interesante el testimonio de la filósofa, novelista y poeta Elizabeth Duval, cuyos ensayos y estudios sobre las teorías queer y su aportación reciente en el mundo político, ofrecen una visión completa y rigurosa del estado de la cuestión sobre lo trans. Completan el reparto la periodista

³ En clara referencia a la novela original *Orlando: A Biography* (Virginia Woolf, 1928).

Valeria Vegas, el modelo, actor y profesor de inglés en primaria Ethan Alcaraz, o la galerista y especialista en arte contemporáneo Topacio Fresh. El objetivo del documental, además de aportar una visión sincrónica y diacrónica de la reivindicación de derechos y la realidad trans, así como su representación en los medios de comunicación y el cine, es el de aportar un lienzo realista e ilustrado, de cómo esta realidad está completamente distanciada de los estereotipos citados más arriba.

5. CONCLUSIONES

La importancia de esta investigación, y otras del ramo, radica en que el cine, y por extensión las series, y el ecosistema audiovisual en general, como medio de comunicación masiva, tiene un enorme poder para moldear la forma en que vemos el mundo, las identidades y los valores culturales. Cuando hablamos de cómo se representa a las personas transgénero en las películas, no lo hacemos solo desde una perspectiva artística, sino también social. Las historias que vemos en pantalla influyen en nuestros imaginarios colectivos, muchas veces repitiendo patrones que se reconocen en distintas culturas y contextos, con personajes que encarnan roles y arquetipos universales. Esas representaciones no son neutrales: pueden humanizar, reducir a estereotipos o simplemente ignorar a determinados grupos.

Queda claro que los sustantivos y los adjetivos más frecuentes, y más relacionados con dichas representaciones, no fueron tradicionalmente positivas, ni cargadas de sororidad y respeto. Muy al contrario, y en muchas ocasiones la mofa, y el chiste, ha sido el vehículo para dichas representaciones. Valga pararse en los últimos cinco años para comprobar que sí, que hay un giro en la necesidad de la reparación, y en la necesidad de una representación más fiel, diversa y no sesgada de las personas trans.

Además, al tratarse de una investigación en el campo de las Humanidades Digitales, se combina el análisis narrativo con herramientas computacionales y procesamiento de datos, lo que permite abordar estas preguntas desde una mirada más amplia e interdisciplinaria. Esta combinación abre nuevas formas de estudiar el cine como documento social, revelando tendencias, omisiones y posibles avances en el tratamiento simbólico de identidades marginadas. Sería conveniente continuar en una futura investigación analizando, qué roles interpretan estos personajes, cuál es su puesto de trabajo, qué arquetipo representa: héroe, villano, mentor... y cómo culminan sus épicas, si de forma positiva, negativa, expiando culpas... Todas las características que empujan a los personajes a ser quiénes son, qué quieren, qué anhelan y qué consiguen con su esfuerzo.

Trazar una línea del tiempo sobre cómo se ha representado a las personas trans en el cine ayuda a detectar momentos de cambio, avances o retrocesos, y vincularlos con lo que ocurre en el plano político y social. En definitiva, este estudio, y sus posteriores, busca generar datos concretos que nos permitan hablar con mayor fundamento sobre la visibilidad trans en el cine. Pero también apunta a

algo más profundo: fomentar una conciencia crítica tanto en quienes crean películas como en quienes las ven, reconociendo el arte audiovisual como un espacio con potencial real para transformar la sociedad. La representación no solo refleja la realidad: también la modela.

REFERENCIAS

- BUTLER, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- DE BEAUVOIR, S. (1949). *El segundo sexo*. Gallimard.
- DE LAURETIS, T. (1987). *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*. Indiana University Press.
- MISSÉ, M. (2018). *A la conquista del cuerpo equivocado*. Editorial Egales.
- MORETTI, F. (2013). *Distant reading*. Verso.
- NAMASTE, V. K. (2000). *Invisible lives: The erasure of transsexual and transgendered people*. IL: University of Chicago.
- SONTAG, S. (1966). *Against Interpretation and Other Essays*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- SONTAG, S. (1977). *On Photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- ROBLES RAFATAL, R. (2023) *TransUniversal* [película]. Rafatal PC, Canal Sur.
- POTTER, S. (1993) *Orlando* [película]. Adventure Pictures, etc.
- PRECIADO, P. B. (2023) *Orlando. Mi biografía política*. [película]. Les Films du Poisson, 24images, Arte.

INTEGRACIÓN DE LIDERAZGO EFICAZ Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: CLAVES PARA LA GESTIÓN SOSTENIBLE Y COMPETITIVA DE ORGANIZACIONES

IGNACIO SACALUGA RODRÍGUEZ
JOSÉ JESÚS VARGAS DELGADO
Universidad Europea de Madrid (España)

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto organizacional contemporáneo, caracterizado por la volatilidad, la incertidumbre y la transformación digital, el liderazgo se ha convertido en un factor determinante para la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones (Northouse, 2025). La presente investigación se justifica por la necesidad de integrar dos dimensiones fundamentales del liderazgo: la eficacia, entendida como la capacidad de alcanzar objetivos organizacionales, y la eficiencia, centrada en la optimización de recursos y procesos (Yukl *et al.*, 2019). Esta dualidad resulta esencial para responder a los desafíos actuales, donde no basta con lograr resultados, sino que es imperativo hacerlo de manera sostenible, ética y estratégica.

Asimismo, la comunicación estratégica emerge como un eje transversal que potencia ambas dimensiones del liderazgo. Su papel no se limita a la transmisión de información, sino que se convierte en una herramienta clave para la cohesión de equipos, la gestión del cambio y la construcción de una cultura organizacional sólida (Cornelissen, 2023). En este sentido, explorar la interrelación entre liderazgo y comunicación estratégica permite avanzar hacia modelos de gestión más integrales, resilientes e innovadores.

El liderazgo organizacional, como se ha apuntado en epígrafe anterior, ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada por la globalización, la digitalización y la creciente complejidad de los entornos laborales. En este contexto, los líderes ya no son únicamente figuras jerárquicas encargadas de supervisar tareas, sino agentes de cambio que deben inspirar, coordinar y movilizar a sus equipos hacia objetivos comunes (Bass y Bass, 2008). Esta evolución ha dado lugar a una concepción más dinámica y relacional del liderazgo, donde la capacidad de adaptación, la inteligencia emocional y la visión estratégica son competencias clave (Goleman *et al.*, 2016).

En el ámbito hispano, autores como Silva *et al.* (2017) destacan que el liderazgo efectivo en el siglo XXI debe ser capaz de integrar la dimensión humana con la eficiencia operativa, promoviendo culturas organizacionales basadas en la confianza, la colaboración y la innovación. Esta visión se alinea con el enfoque de liderazgo transformacional, que enfatiza la capacidad del líder para generar cambios positivos en las personas y en las estructuras organizativas (Bass, 1999).

Además, el entorno VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo) ha reforzado la necesidad de líderes capaces de gestionar la incertidumbre y fomentar la resiliencia organizacional (Bennett y Lemoine, 2014). En este sentido, la comunicación estratégica se convierte en una herramienta fundamental para alinear expectativas, gestionar crisis y construir sentido compartido dentro de las organizaciones (Scheinsohn, 2011).

1.1 *Liderazgo eficaz: definición, dimensiones y desafíos*

El liderazgo eficaz se refiere a la capacidad de un líder para alcanzar los objetivos organizacionales mediante la movilización de recursos humanos y materiales de forma coherente y motivadora (Northouse, 2025). Esta eficacia no se limita a la consecución de metas, sino que implica también la creación de un entorno de trabajo positivo, donde los colaboradores se sientan valorados, comprometidos y alineados con la misión institucional (Ortíz y Soto, 2020).

Entre las dimensiones clave del liderazgo eficaz se encuentran, la visión estratégica como capacidad para anticipar tendencias y orientar a la organización hacia el futuro. La motivación e inspiración, entendida como habilidad para generar entusiasmo y compromiso en los equipos. La toma de decisiones como competencia para evaluar alternativas y elegir las más adecuadas en contextos complejos. Y la gestión del talento que apunta a la identificación, desarrollo y retención de personas clave para la organización.

Uno de los principales desafíos del liderazgo eficaz radica en equilibrar la orientación a resultados con el bienestar de los equipos. En muchas ocasiones, la presión por alcanzar metas puede derivar en estilos de liderazgo autoritarios o transaccionales, que si bien pueden ser efectivos a corto plazo, generan desmotivación y rotación en el largo plazo (Castilla y Ripoll, 2020). Por ello, se requiere un liderazgo ético y empático, capaz de integrar la dimensión humana en la gestión organizacional.

1.2 *Liderazgo eficiente: optimización de recursos y sostenibilidad*

El liderazgo eficiente, por su parte, se centra en la capacidad de lograr los objetivos organizacionales utilizando los recursos disponibles de la manera más eficaz posible. Esto implica no solo una adecuada planificación y control de los procesos, sino también una gestión inteligente del tiempo, del talento y de los recursos financieros y tecnológicos (Chiavenato, 2011).

La eficiencia en el liderazgo se vincula estrechamente con la sostenibilidad organizacional, entendida como la capacidad de generar valor económico, social y ambiental de forma equilibrada y duradera (Elkington, 1999). En este sentido, un líder eficiente no solo busca maximizar la productividad, sino también minimizar los impactos negativos de la actividad organizacional, promoviendo prácticas responsables y sostenibles.

Autores como Castilla y Ripoll (2020) subrayan que la eficiencia no debe entenderse como una mera reducción de costes, sino como una optimización inteligente de los recursos, que permita mantener la calidad, la innovación y la satisfacción de los *stakeholders*. Esto requiere una visión sistémica del liderazgo, donde cada decisión se evalúe en función de su impacto global y a largo plazo.

Además, la eficiencia está estrechamente relacionada con la capacidad de delegar, automatizar procesos y fomentar la autonomía de los equipos. Un líder eficiente es aquel que confía en sus colaboradores, establece mecanismos claros de seguimiento y evaluación, y promueve una cultura de mejora continua (Giménez Corpas, 2023).

1.3 *Comunicación estratégica: fundamentos y evolución*

La comunicación estratégica ha dejado de ser una función auxiliar para convertirse en un eje vertebrador de la gestión organizacional. Su evolución ha estado marcada por el tránsito desde modelos informativos unidireccionales hacia enfoques dialógicos, participativos y orientados a la construcción de relaciones sostenibles con los públicos clave (Scheinsohn, 2011). En este sentido, la comunicación estratégica se define como un proceso planificado, deliberado y orientado a objetivos, que busca alinear los intereses de la organización con los de sus *stakeholders* mediante el uso eficaz de los recursos comunicativos.

En el contexto actual, caracterizado por la hiperconectividad, la sobreinformación y la exigencia de transparencia, la comunicación estratégica adquiere una dimensión crítica. No se trata únicamente de emitir mensajes, sino de gestionar significados, percepciones y expectativas en un entorno complejo y cambiante (Scheinsohn, 2011). Esta perspectiva implica una visión sistémica de la comunicación, que la concibe como un proceso transversal a todas las áreas de la organización.

Argenti y Haynes (2025) y Cornelissen (2023) han contribuido a consolidar un marco teórico que integra la comunicación institucional, la comunicación interna, la gestión de crisis, la reputación corporativa y la responsabilidad social empresarial. En el ámbito hispano, Figueira y Mañas-Viniegra (2021), proponen una tipología de comunicación estratégica que distingue entre comunicación de gobierno, de gestión y de innovación, subrayando su papel en la construcción de cultura organizacional y en la generación de valor intangible.

1.4 *Interrelación entre liderazgo y comunicación estratégica*

La relación entre liderazgo y comunicación estratégica es de carácter estructural y funcional. El liderazgo, entendido como la capacidad de influir en otros para alcanzar objetivos comunes, se ejerce fundamentalmente a través de la comunicación (Northouse, 2025). En este sentido, la comunicación estratégica no solo es una herramienta del liderazgo, sino su principal vehículo de expresión y legitimación.

El líder estratégico es aquel que sabe comunicar una visión, generar sentido compartido y movilizar a los equipos hacia metas comunes (Yuki *et al.*, 2019). Esta capacidad requiere competencias comunicativas avanzadas, como la escucha activa, la empatía, la claridad expositiva y la gestión de la narrativa organizacional. Goleman *et al.* (2016) señalan que el liderazgo comunicativo se basa en la coherencia entre el decir y el hacer, en la capacidad de generar confianza y en la habilidad para adaptar el discurso a los distintos públicos.

La comunicación estratégica permite al líder gestionar la identidad organizacional, construir reputación, prevenir conflictos y fomentar la cohesión interna. Además, en contextos de cambio o crisis, el liderazgo comunicativo se convierte en un factor clave para mantener la estabilidad emocional del equipo y garantizar la continuidad operativa Figueira y Mañas-Viniegra (2021). En este sentido, la comunicación no solo transmite decisiones, sino que las contextualiza, las justifica y las hace comprensibles para todos los actores implicados.

1.5 *Modelos teóricos relevantes y enfoques interdisciplinarios*

La intersección entre liderazgo y comunicación estratégica ha sido abordada desde múltiples enfoques teóricos, que permiten comprender su complejidad y su impacto en la gestión organizacional. Entre los modelos más relevantes destacan:

- El modelo de liderazgo transformacional (Bass, 1999), que subraya la importancia de la inspiración, la motivación y la influencia idealizada, todas ellas mediadas por una comunicación eficaz.
- El modelo de comunicación organizacional estratégica (Scheinsohn, 2011), que propone una visión integral de la comunicación como proceso de gestión, alineado con la estrategia y la cultura organizacional.
- El modelo de liderazgo resonante (Goleman *et al.*, 2016), que enfatiza la inteligencia emocional y la empatía como competencias comunicativas esenciales para liderar en entornos complejos.

Desde una perspectiva interdisciplinaria, la psicología organizacional aporta herramientas para comprender cómo la comunicación del líder influye en la motivación, el clima laboral y el desempeño. La sociología contribuye con el análisis de las dinámicas de poder, legitimidad y cultura. La teoría de sistemas permite entender la organización como un conjunto de procesos interrelacionados,

donde la comunicación actúa como mecanismo de coordinación y adaptación (Luhmann, 2000).

En el ámbito iberoamericano, autores como Figueira y Mañas-Viniegra (2021), de algún modo compartido por González-Peláez y Pascual (2022) desde la perspectiva española, han desarrollado modelos que integran la especificidad cultural, el contexto institucional y la dimensión ética del liderazgo comunicativo. Estos enfoques destacan la importancia de la coherencia discursiva, la gestión de la reputación y la construcción de confianza como pilares de una comunicación eficaz.

De este modo, el estudio de la interrelación entre liderazgo y comunicación estratégica requiere una mirada holística, que combine teoría y práctica, y que reconozca la centralidad de la comunicación en la construcción de organizaciones resilientes, innovadoras y sostenibles.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es analizar cómo la combinación de liderazgo eficaz y eficiente, respaldada por una comunicación estratégica robusta, contribuye a la mejora del desempeño organizacional. De manera específica, se persigue, por un lado, examinar los fundamentos teóricos del liderazgo eficaz y eficiente en el contexto organizacional actual. Por otro, este trabajo busca identificar el papel de la comunicación estratégica como catalizador de procesos de liderazgo. Paralelamente la investigación procura proponer enfoques innovadores que integren liderazgo y comunicación para una gestión organizacional más efectiva y sostenible.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, centrado en la revisión sistemática de literatura académica sobre liderazgo eficaz, liderazgo eficiente y comunicación estratégica en contextos organizacionales contemporáneos. Este diseño responde a la necesidad de comprender en profundidad las interrelaciones conceptuales y prácticas entre estos tres ejes, así como de identificar modelos teóricos y enfoques interdisciplinarios que sustenten su integración en la gestión organizacional.

La investigación se estructura en torno a un análisis documental, que permite examinar las contribuciones más relevantes en el campo del liderazgo y la comunicación estratégica, tanto en fuentes anglosajonas como, en menor medida, literatura académica escrita en español.

El diseño contempla tres fases principales:

En primer lugar, una Identificación de fuentes, donde se seleccionaron artículos científicos, libros académicos y documentos institucionales publicados mayoritariamente entre 2010 y 2025, con especial énfasis en aquellos indexados en bases de datos como Scopus, Web of Science, Dialnet y Redalyc.

En segundo lugar, una categorización temática, con una clasificación de textos según su enfoque principal (liderazgo eficaz, liderazgo eficiente, comunicación estratégica), permitiendo una lectura transversal de los conceptos y su evolución.

Y, en tercer lugar, un análisis interpretativo aplicado en términos de análisis de contenido cualitativo, orientado a identificar patrones, convergencias teóricas y posibles vacíos de investigación.

Además, en este diseño metodológico, la revisión de literatura se realizó siguiendo criterios de rigor académico y pertinencia temática. Se establecieron criterios de inclusión vinculados a la relevancia temática, la actualidad, la calidad académica y la diversidad geográfica y lingüística.

El análisis de contenido se centró en identificar las definiciones operativas de los conceptos clave, los modelos teóricos propuestos, las metodologías empleadas en estudios empíricos y las implicaciones prácticas derivadas. Se utilizó un enfoque inductivo, que permitió construir categorías emergentes a partir de los datos, como la coherencia discursiva del liderazgo, la eficiencia comunicativa y la gestión estratégica de la reputación.

La revisión permitió identificar una creciente convergencia entre los enfoques de liderazgo y comunicación estratégica, así como una tendencia hacia modelos integradores que consideran la sostenibilidad, la ética y la innovación como dimensiones clave de la gestión organizacional contemporánea.

4. RESULTADOS

La revisión sistemática de literatura ha permitido identificar una serie de hallazgos clave en torno a la conceptualización y aplicación del liderazgo eficaz y eficiente en contextos organizacionales contemporáneos. En primer lugar, se constata una creciente convergencia entre ambos enfoques, tradicionalmente tratados de forma separada. Mientras que el liderazgo eficaz se ha centrado en la capacidad de alcanzar objetivos mediante la movilización de personas (Northouse, 2025), el liderazgo eficiente pone el acento en la optimización de recursos y procesos (Chiavenato, 2011). Sin embargo, los estudios más recientes abogan por una integración de ambas dimensiones como condición necesaria para la sostenibilidad organizacional Figueira y Mañas-Viniegra (2021).

Uno de los hallazgos más relevantes es que el liderazgo eficaz no puede sostenerse en el tiempo sin una base de eficiencia operativa. La literatura revisada muestra que los líderes que logran resultados sostenibles son aquellos que combinan visión estratégica, capacidad de influencia y una gestión racional de los recursos (Bass y Bass, 2008). Esta combinación se traduce en una mayor resiliencia organizacional, especialmente en entornos VUCA (volátiles, inciertos, complejos y ambiguos), donde la adaptabilidad y la toma de decisiones informadas son esenciales (Bennett y Lemoine, 2014).

Asimismo, se ha identificado que el liderazgo eficaz se manifiesta en comportamientos como la inspiración, la motivación, la delegación y la creación de

sentido compartido (Goleman *et al.*, 2016). Por su parte, el liderazgo eficiente se refleja en la capacidad para establecer prioridades, reducir costes innecesarios, fomentar la autonomía de los equipos y promover la mejora continua (Silva *et al.*, 2017).

En el ámbito iberoamericano, autores como Castilla y Ripoll (2020) destacan que el liderazgo transformacional, cuando se combina con prácticas de eficiencia organizacional, tiene un impacto positivo en la toma de decisiones gerenciales y en la innovación. Este enfoque integrador permite superar la dicotomía entre liderazgo “blando” y “duro”, proponiendo un modelo de liderazgo estratégico que articula valores, resultados y sostenibilidad.

4.1 *Impacto de la comunicación estratégica en la gestión organizacional*

Otro de los hallazgos centrales de esta investigación es el papel determinante que desempeña la comunicación estratégica en la efectividad del liderazgo y en la gestión organizacional en su conjunto. La literatura revisada coincide en que la comunicación no solo es un medio para transmitir información, sino un proceso estructurante que configura la cultura, la identidad y la reputación de la organización (Figueira y Mañas-Viniegra, 2021).

Los líderes que dominan la comunicación estratégica son capaces de alinear los intereses de los distintos públicos internos y externos, gestionar la incertidumbre y construir narrativas coherentes que refuercen la legitimidad institucional (Cornelissen, 2023). Esta capacidad resulta especialmente crítica en contextos de cambio, donde la resistencia organizacional puede mitigarse mediante una comunicación clara, empática y participativa (Ortíz y Soto, 2020).

Además, se ha observado que la comunicación estratégica potencia la eficiencia organizacional al mejorar la coordinación entre áreas, reducir los errores operativos y facilitar la toma de decisiones basada en datos (Giménez Corpas, 2023). En este sentido, la comunicación no solo es un facilitador del liderazgo, sino un recurso estratégico en sí mismo, que contribuye directamente a la creación de valor.

En el plano externo, la gestión de la reputación y de los intangibles se ha consolidado como una función clave de la comunicación estratégica. Estudios como los de González-Peláez y Pascual (2022) evidencian que las empresas con una comunicación coherente y transparente logran una mayor fidelización de sus *stakeholders* y una mejor posición competitiva en el mercado.

Finalmente, se destaca la necesidad de formar a los líderes en competencias comunicativas avanzadas, que incluyan no solo habilidades técnicas, sino también sensibilidad cultural, inteligencia emocional y capacidad de escucha activa. La comunicación estratégica, entendida como una competencia transversal del liderazgo, se revela así como un factor crítico para el éxito organizacional en el siglo XXI.

4.2. Buenas prácticas identificadas en los casos analizados

La revisión de literatura y los casos analizados en esta investigación han permitido identificar un conjunto de buenas prácticas que ejemplifican la integración efectiva entre liderazgo eficaz, liderazgo eficiente y comunicación estratégica. Estas prácticas, observadas en organizaciones de distintos sectores y tamaños, comparten elementos comunes que pueden ser replicables en otros contextos.

Una de las prácticas más destacadas es la alineación entre visión estratégica y comunicación interna, mediante la cual los líderes articulan los objetivos organizacionales de forma clara, motivadora y coherente con los valores institucionales. Esta alineación facilita la comprensión de las metas por parte de los equipos, incrementa el compromiso y reduce la resistencia al cambio (Scheinsohn, 2011).

Otra práctica relevante es la gestión participativa de la comunicación, que implica la creación de espacios de diálogo, retroalimentación y co-creación entre líderes y colaboradores. Esta dinámica fortalece la cultura organizacional, promueve la innovación y mejora la toma de decisiones (Scheinsohn, 2011; González-Peláez y Pascual, 2022). En los casos analizados, las organizaciones que fomentan la participación activa de sus miembros en procesos comunicativos presentan mayores niveles de cohesión y desempeño.

Asimismo, se ha observado que las organizaciones exitosas implementan sistemas de comunicación multicanal, adaptados a las características de sus públicos internos y externos. El uso combinado de canales digitales, presenciales y asincrónicos permite una comunicación más inclusiva, eficiente y personalizada (Giménez Corpas, 2023). Esta práctica es especialmente útil en entornos híbridos o distribuidos, donde la gestión de la distancia se convierte en un desafío estratégico.

En cuanto al liderazgo eficiente, se identifican prácticas como la delegación inteligente, que permite aprovechar el talento del equipo, reducir la sobrecarga directiva y fomentar la autonomía. Esta práctica se complementa con la gestión por objetivos, que establece metas claras, medibles y alineadas con la estrategia organizacional (Chiavenato, 2011).

Finalmente, se destaca la formación continua en competencias comunicativas para líderes, como una práctica clave para garantizar la efectividad del liderazgo. Las organizaciones que invierten en el desarrollo de habilidades como la escucha activa, la empatía, la narrativa estratégica y la gestión de crisis presentan mejores resultados en términos de reputación, clima laboral y productividad (Goleman *et al.*, 2016).

4.3 Factores críticos de éxito en la integración liderazgo-comunicación

La integración efectiva entre liderazgo y comunicación estratégica no ocurre de manera espontánea, sino que depende de una serie de factores críticos que deben ser gestionados de forma deliberada.

A partir del análisis realizado, se identifican los siguientes factores como determinantes para el éxito de esta integración. A saber:

4.3.1 Coherencia entre discurso y acción

La credibilidad del líder depende en gran medida de la congruencia entre lo que comunica y lo que hace. La coherencia discursiva fortalece la confianza, legitima el liderazgo y reduce la ambigüedad organizacional (Scheinsohn, 2011). Las organizaciones que promueven esta coherencia logran una mayor alineación entre los valores institucionales y las prácticas cotidianas.

4.3.2 Capacidad de adaptación comunicativa

Los líderes exitosos son aquellos que adaptan su estilo comunicativo a las características del contexto, del equipo y del momento organizacional. Esta flexibilidad permite gestionar la diversidad, responder a situaciones críticas y mantener la efectividad comunicativa en entornos cambiantes (Cornelissen, 2023).

4.3.3 Gestión estratégica de la reputación

La reputación corporativa se construye a través de la comunicación constante, coherente y orientada a los valores. Los líderes que comprenden el valor de los intangibles y los gestionan estratégicamente logran posicionar a sus organizaciones como referentes en sus sectores (González-Peláez y Pascual, 2022).

4.3.4 Integración de la comunicación en la estrategia organizacional

La comunicación estratégica debe formar parte del diseño y ejecución de la estrategia organizacional, no ser un elemento accesorio. Su integración permite alinear los mensajes con los objetivos, anticipar riesgos y fortalecer la cultura (Scheinsohn, 2011; González-Peláez y Pascual, 2022).

4.3.5 Desarrollo de competencias emocionales

La inteligencia emocional es una competencia transversal que potencia tanto el liderazgo como la comunicación. Los líderes emocionalmente inteligentes gestionan mejor los conflictos, motivan a sus equipos y comunican con mayor eficacia (Goleman *et al.*, 2016).

4.3.6 Evaluación continua de la comunicación

Las organizaciones exitosas implementan sistemas de evaluación de la comunicación interna y externa, que permiten identificar áreas de mejora, ajustar estrategias y medir el impacto de las acciones comunicativas (Giménez Corpas, 2023).

En conjunto, estos factores configuran un marco de referencia para la integración efectiva entre liderazgo y comunicación estratégica, contribuyendo a la construcción de organizaciones resilientes, éticas e innovadoras.

5. CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido profundizar en la interrelación entre liderazgo eficaz, liderazgo eficiente y comunicación estratégica como pilares fundamentales para la gestión organizacional en el contexto contemporáneo. A lo largo del análisis, se ha evidenciado que la integración de estos tres elementos no solo mejora el desempeño operativo de las organizaciones, sino que también fortalece su capacidad de adaptación, innovación y sostenibilidad.

En primer lugar, se concluye que el liderazgo eficaz, centrado en la movilización de personas hacia objetivos comunes, y el liderazgo eficiente, orientado a la optimización de recursos, no deben ser concebidos como enfoques excluyentes, sino como dimensiones complementarias de un liderazgo estratégico. La combinación de ambos permite a los líderes no solo alcanzar metas, sino hacerlo de manera ética, sostenible y con impacto positivo en la cultura organizacional.

Asimismo, se ha demostrado que la comunicación estratégica es el eje articulador que conecta la visión del liderazgo con la acción organizacional. Su papel va más allá de la transmisión de información: constituye un proceso de construcción de sentido, cohesión interna y legitimación externa. Los líderes que dominan esta competencia son capaces de generar confianza, gestionar la reputación y alinear los intereses de los distintos públicos con los objetivos institucionales.

Las buenas prácticas identificadas en los casos analizados revelan que la efectividad del liderazgo comunicativo se potencia cuando existe coherencia entre el discurso y la acción, cuando se promueve la participación activa de los equipos, y cuando se integran sistemas de comunicación adaptados a las necesidades del entorno. Estas prácticas no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también contribuyen a la construcción de culturas organizacionales más inclusivas, resilientes y orientadas al aprendizaje.

Por otro lado, los factores críticos de éxito en la integración liderazgo-comunicación destacan la importancia de la formación continua, la inteligencia emocional, la gestión estratégica de los intangibles y la evaluación sistemática de los procesos comunicativos. Estos elementos configuran un marco de referencia para el desarrollo de líderes capaces de enfrentar los desafíos del entorno empresarial actual con visión, sensibilidad y capacidad transformadora.

REFERENCIAS

- ARGENTI, P. A. y HAYNES, J. A. (2025). The Intersection of Leadership, Strategy, and Communication. En G. Jian y G.T. Fairhurst (Eds.) *The Routledge Handbook of Organizational Leadership Communication* (pp. 389-406). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003380115-30>.
- BASS, B. M. (1999). Two decades of research and development in transformational leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(1), 9-32. <https://doi.org/10.1080/135943299398410>.
- BASS, B. M. y BASS, R. (2008). *The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications* (4th ed.). Free Press.
- BENNETT, N., y LEMOINE, G. J. (2014). What VUCA really means for you. *Harvard Business Review*, 92 (1/2), 27.
- CASTILLA, Z. C. T., y RIPOLL, J. M. A. (2020). El liderazgo transformacional y su incidencia en la toma de decisiones gerenciales en las empresas. *Ad-Gnosis*, 9 (9), 119-134. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.9.9.443>.
- CHIAVENATO, I. (2011). *Administración de recursos humanos* (9.ª ed.). McGraw-Hill.
- CORNELISSEN, J. (2023). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- ELKINGTON, J. (1999). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone. <https://doi.org/10.1023/A:1006129603978>.
- FIGUEIRA, J., y MAÑAS-VINIEGRA, L. (2021). *La gestión de intangibles en el espacio iberoamericano: Construcción de marcas responsables y sostenibles en la economía de la reputación*. Imprensa da Universidade de Coimbra/Coimbra University Press. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-2082-4>.
- GIMÉNEZ CORPAS, P. (2023). *Gestión estratégica de los RRHH en la era digital: nuevas tendencias*. Universidad Internacional de Andalucía.
- GOLEMAN, D., BOYATZIS, R., y MCKEE, A. (2016). *El líder resonante crea más: El poder de la inteligencia emocional*. Editorial Debolsillo.
- GONZÁLEZ-PELÁEZ, M., y PASCUAL, J. M. (2022). Gestión de la reputación en el IBEX 35. *Visual Review. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10 (4), 1-9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3615>.
- LUHMANN, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Editorial Anthropos.
- NORTHOUSE, P. G. (2025). *Leadership: Theory and practice*. SAGE Publications.
- ORTÍZ, E. J. G., y SOTO, E. P. (2020). El nuevo liderazgo y la transformación de las organizaciones del siglo XXI. *Gestión y Desarrollo Libre*, 5 (9). <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.9.2020.8113>.
- SCHEINSOHN, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica: cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Ediciones Granica SA.
- SILVA, W. R. J., PAZMAY, P. P. y Mancheno, M. (2017). Impacto de la cultura organizacional al implementar un modelo de gestión basado en la metodología del plan de negocios como factor clave para la innovación de las Pymes. *Revista Publicando*, 4 12 (2), 315-333.
- YUKL, G., MAHSUD, R., PRUSSIA, G., y HASSAN, S. (2019). Effectiveness of broad and specific leadership behaviors. *Personnel Review*, 48 (3), 774-783. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2018-0100>.

LA IMAGEN-TIEMPO EN EL VIDEOJUEGO: ESTÉTICA Y EXPERIENCIA TEMPORAL EN EL JUEGO CONTEMPORÁNEO

JUAN SAN ROMÁN MÚZQUIZ

Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)

Este artículo se inscribe en la investigación doctoral que el autor desarrolla en el Programa de Doctorado en Filosofía de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), en el marco de la Escuela Internacional de Doctorado. El trabajo se vincula directamente con la tesis en curso titulada provisionalmente «El tiempo y la obra de arte contemporáneo: la imagen interactiva», orientada al estudio de la temporalidad en las prácticas artísticas y digitales contemporáneas.

1. INTRODUCCIÓN

El videojuego, más allá de sus dimensiones lúdicas e interactivas, constituye también una experiencia audiovisual que comparte ciertos modos de organización perceptiva con el cine. Esta cercanía no implica una equivalencia directa entre ambos medios, pero sí permite explorar cómo las categorías desarrolladas por la teoría cinematográfica pueden aplicarse —con las debidas precauciones— al ámbito de los videojuegos. En este sentido, la distinción que Gilles Deleuze establece entre imagen-movimiento e imagen-tiempo en su obra sobre el cine constituye un punto de partida teórico útil para pensar la relación entre juego, percepción y temporalidad.

El presente trabajo se centra en la posibilidad de trasladar estos conceptos deleuzianos al estudio del videojuego contemporáneo. Para ello, se propone primero una exposición y caracterización de las nociones de imagen-movimiento e imagen-tiempo, seguida de su aplicación a una serie de videojuegos que permiten ejemplificar cómo se pueden manifestar estas estructuras temporales en el ámbito digital interactivo.

Asimismo, se analiza el caso específico de *Super Mario Galaxy* a partir de la lectura que Colin Cremin ofrece en sus trabajos. Este caso resulta pertinente para examinar las dificultades que pueden surgir al aplicar la noción de imagen-tiempo al videojuego. En particular, se cuestiona que *Super Mario Galaxy* pueda ser considerado un ejemplo de imagen-tiempo en sentido estricto, proponiendo en cambio que su estructura responde todavía a la lógica de la imagen-movimiento, conforme al esquema sensoriomotor que Deleuze establece.

Por último, se sugiere que la naturaleza interactiva del videojuego introduce un vector específico que condiciona la experiencia temporal del jugador. Esta dimensión no se reduce a la simple interactividad funcional o lúdica, sino que modifica el régimen de la imagen en sí misma. Esta reflexión constituye el horizonte de una propuesta que desarrollo en mi investigación doctoral bajo la noción de imagen interactiva, entendida como un operador que transforma la estructura temporal de la experiencia estética en el videojuego.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es analizar la aplicabilidad de las categorías de imagen-movimiento e imagen-tiempo, desarrolladas por Gilles Deleuze en su teoría del cine, al estudio del videojuego contemporáneo. Se busca explorar en qué medida el videojuego, en tanto que experiencia audiovisual interactiva, puede generar estructuras temporales análogas o divergentes respecto a las formulaciones deleuzianas, teniendo en cuenta las especificidades del medio digital y de la interacción lúdica.

En función de este propósito general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Exponer y sistematizar las nociones de imagen-movimiento e imagen-tiempo en la obra de Gilles Deleuze, atendiendo a sus características formales, filosóficas y estéticas, con el fin de establecer un marco teórico sólido que permita su posterior aplicación a los videojuegos.
- Aplicar dichas categorías al análisis de una selección de videojuegos contemporáneos, identificando ejemplos que puedan corresponder a cada tipo de imagen propuesto por Deleuze y evaluando las condiciones en que estos se manifiestan en la experiencia de juego.
- Analizar críticamente la interpretación que Colin Cremin realiza de *Super Mario Galaxy* en relación con la noción de imagen-tiempo, destacando los aciertos y limitaciones de su propuesta y confrontándola con la estructura formal y mecánica del propio videojuego.
- Introducir la noción de imagen interactiva como hipótesis de trabajo para pensar la especificidad temporal del videojuego, considerando la interacción como un vector que transforma la relación entre tiempo, acción y percepción en el ámbito de las prácticas digitales contemporáneas.

3. MARCO TEÓRICO

La teoría cinematográfica de Gilles Deleuze se articula en torno a dos grandes conceptos: la imagen-movimiento y la imagen-tiempo, desarrollados respectivamente en *La imagen-movimiento* (Deleuze, 1984) y *La imagen-tiempo* (Deleuze, 1985).

3.1 *Imagen-movimiento y sus variedades*

La imagen-movimiento se define como aquella en la que el tiempo se representa de manera indirecta, subordinado al movimiento. El movimiento es el que organiza el relato y la acción, mediante un nexo sensoriomotor donde percepción, afección y acción se encadenan de manera causal (Deleuze, 1984, p. 94).

Dentro de la imagen-movimiento, Deleuze distingue tres variedades esenciales, inspiradas en la clasificación semiótica de Peirce:

- Imagen-percepción: es la imagen del mundo tal como se da a un sujeto. Deleuze señala que «toda percepción es percepción de algo y desde algo» (Deleuze, 1984, p. 97), lo que implica que la percepción está situada, filtrada y organizada por un centro de indeterminación, que en cine se corresponde con el punto de vista de la cámara o del personaje.
- Imagen-afección: definida como aquella donde la imagen muestra el rostro o el primer plano como soporte de las emociones puras. Deleuze afirma que el rostro concentra «las potencias y cualidades del afecto», convirtiéndose en «el espacio cualquiera por excelencia» (Deleuze, 1984, p. 131). Este tipo de imagen genera una dimensión emocional directa, sin mediación narrativa.
- Imagen-acción: es aquella donde la situación determina una reacción motriz que modifica la situación en un ciclo continuo. Deleuze estructura esta imagen según la llamada «gran forma» (SAS: situación-acción-situación modificada) y la «pequeña forma» (ASA: acción-situación-acción) (Deleuze, 1984, pp. 216-217). La gran forma caracteriza géneros como el western o el cine histórico, mientras que la pequeña forma es típica de la comedia o el burlesco.

A partir de estas variedades, Deleuze describe imágenes derivadas:

- Imagen-pulsión: conecta el afecto con la acción mediante la pulsión, el deseo o el síntoma. Se asocia a cineastas como Buñuel o Stroheim que exploran la compulsión y el fetichismo (Deleuze, 1984, p. 179).
- Imagen-transformación: se refiere al paso de una forma a otra en el relato, como en el montaje de atracciones de Eisenstein o las figuras que producen saltos
- Imagen-mental: aparece cuando el nexo sensoriomotor se debilita y la acción se traslada al pensamiento. Deleuze la describe a través del cine de Hitchcock, donde el pensamiento toma como objeto otros pensamientos, haciendo del film un proceso de conciencia (Deleuze, 1984, p. 277).

Declinación de la imagen-movimiento: Deleuze identifica una crisis de la imagen-acción que da paso a formas más inestables y reflexivas, debilitando el nexo sensoriomotor clásico. Este proceso abre el camino a la emergencia de la imagen-tiempo, que ya no subordina el tiempo al movimiento (Deleuze, 1984, p. 293).

3.2 *Imagen-tiempo y sus variedades*

En *La imagen-tiempo*, Deleuze plantea que el cine moderno introduce una representación directa del tiempo, no derivada del movimiento. Esta imagen-tiempo emerge «cuando el nexos sensoriomotor se afloja, y la percepción se separa de la acción» (Deleuze, 1985, p. 361).

Las principales variedades de la imagen-tiempo son:

Imagen-cristal: Consiste en la coexistencia del presente actual y el pasado virtual en una única imagen. Deleuze la define así: «el cristal es una expresión» (Deleuze, 1985, p. 105).

Imagen-recuerdo: Se refiere a las imágenes que evocan recuerdos dentro del relato, por ejemplo, en los flashbacks. No obstante, Deleuze advierte que cuando estas permanecen ligadas al régimen sensoriomotor no alcanzan la condición de imagen-tiempo plena (Deleuze, 1985, p. 80).

- **Imagen-sueño:** Comprende las imágenes oníricas o fantásticas. Solo constituyen imagen-tiempo cuando afectan al propio tiempo del relato, como en Buñuel o Minnelli (Deleuze, 1985, p. 81).
- **Imagen-memoria:** Vinculada a la coexistencia de tiempos en capas superpuestas, que en el cine de Orson Welles y Alain Resnais se presentan como estructuras complejas de temporalidad, más allá de la evocación simple (Deleuze, 1985, p. 54).
- **Imagen óptica y sonora pura:** Define las percepciones desvinculadas de la acción, donde el personaje observa sin intervenir ni experimentar de forma sensoriomotriz. Deleuze la describe al señalar que «son puras situaciones ópticas y sonoras en las cuales el personaje no sabe cómo responder» (Deleuze, 1985, p. 361).

Finalmente, la distinción esencial entre la imagen-movimiento y la imagen-tiempo reside en que, en la primera, el tiempo está subordinado a la acción, mientras que en la segunda el tiempo se convierte en un elemento autónomo que organiza el devenir: «Ya no tenemos una imagen indirecta del tiempo que emana del movimiento, sino una imagen-tiempo directa de la que el movimiento deriva» (Deleuze, 1985, p. 360).

3.3 *Diferencias esenciales entre imagen-movimiento e imagen-tiempo*

La distinción clave entre ambos regímenes radica en que, mientras que en la imagen-movimiento el tiempo está subordinado a la acción, en la imagen-tiempo el tiempo se manifiesta como una dimensión autónoma que disloca la acción. Como sintetiza Deleuze: «Ya no tenemos una imagen indirecta del tiempo que emana del movimiento, sino una imagen-tiempo directa de la que el movimiento deriva» (Deleuze, 1985, p. 360).

4. METODOLOGÍA

Este trabajo adopta una metodología de carácter teórico-conceptual, basada en la lectura crítica y sistemática de las dos obras fundamentales de Gilles Deleuze sobre el cine: *La imagen-movimiento* (1984) y *La imagen-tiempo* (1985). A partir de este marco filosófico, se plantea la aplicación de los conceptos de imagen-movimiento e imagen-tiempo al análisis de diversas experiencias en videojuegos.

La selección de videojuegos se ha realizado en función de su potencial para ejemplificar los distintos tipos de imágenes definidos por Deleuze. Para cada videojuego seleccionado, se incluirá una descripción breve que permita al lector situarse en su contexto narrativo, mecánico y estético.

Asimismo, se abordará el caso específico de *Super Mario Galaxy* como ejemplo paradigmático de interpretación deleuziana en el ámbito de los videojuegos, tomando como referencia la propuesta de Colin Cremin. Este análisis se realizará no como representativo de la totalidad de la producción académica sobre videojuegos y Deleuze, sino como un estudio de caso que permite problematizar la aplicación directa de las categorías cinematográficas al videojuego.

Por último, la metodología incluye una reflexión crítica sobre la especificidad de la interactividad en el medio de los videojuegos, proponiendo la noción de imagen-interactiva como posible vía de desarrollo teórico de las formulaciones deleuzianas en contextos de mayor carga de interactividad.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La aplicación de los conceptos de Deleuze al análisis de videojuegos permite establecer una correspondencia matizada entre los tipos de imagen cinematográfica y diversas propuestas en videojuegos contemporáneos. Antes de abordar la discusión crítica, realizamos un esbozo inicial de cómo determinados títulos pueden interpretarse bajo las categorías filosóficas que Deleuze aplica al cine.

En *Return of the Obra Dinn* (Lucas Pope, 2018), el jugador encarna a un inspector de seguros que debe reconstruir los eventos de un barco mercante cuyos tripulantes han desaparecido o muerto en extrañas circunstancias. La mecánica central consiste en explorar el espacio a través de una herramienta que permite visualizar instantes congelados del pasado, donde cada escena percibida se convierte en una pista para desentrañar el misterio. Esta preeminencia de la percepción sobre la acción configura el entorno como un campo de investigación y contemplación, donde el punto de vista es la clave epistemológica que articula el avance, encarnando de forma ejemplar la lógica de la imagen-percepción.

Del campo perceptivo se transita a una dimensión emocional en *What Remains of Edith Finch* (Giant Sparrow, 2017), donde el jugador explora los recuerdos y vivencias de una familia marcada por la tragedia. Cada episodio revela la vida y muerte de un miembro familiar, en un despliegue de intensidades afectivas que se imponen al jugador más allá de cualquier acción transformadora. La potencia

estética y sonora del juego convierte cada fragmento en un primer plano emocional, manifestando la imagen-afección.

Este recorrido afectivo encuentra su reverso en la estructura clásica de la imagen-acción representada por *Super Mario Odyssey* (Nintendo, 2017). El esquema sensoriomotor se activa en cada mundo del juego: situaciones claras exigen respuestas motrices precisas que permiten transformar el entorno y desbloquear nuevas áreas. La acción es aquí el motor narrativo y espacial, reproduciendo el esquema SAS' descrito por Deleuze.

No obstante, cuando la acción se ve sustituida por deseos compulsivos y regresiones, emerge la imagen-pulsión. *Darkest Dungeon* (Red Hook Studios, 2016) propone un universo opresivo donde la progresión se entrelaza con la ansiedad, el estrés y la locura de los personajes. La repetición de incursiones fallidas, el desgaste emocional y la claustrofobia del espacio de juego generan un entorno donde la pulsión sustituye al progreso lineal.

La lógica de la transformación cualitativa se encarna en *Braid* (Number None, 2008), un juego de plataformas que introduce mecánicas de manipulación temporal. Cada nivel modifica las reglas del tiempo, transformando la percepción y la acción del jugador. La mecánica temporal no solo altera el juego, sino que revela nuevas capas de interpretación, ejemplificando la imagen de transformación.

A esta dimensión se suma la imagen-mental, que encuentra un correlato en *The Witness* (Thekla Inc., 2016). En este mundo abierto de puzzles, la resolución de acertijos se convierte en un ejercicio de pensamiento puro. La ausencia de narrativa explícita y la necesidad de deducir las reglas del entorno hacen de cada paso una reflexión activa, donde la experiencia se articula como un proceso cognitivo en sí mismo.

En otro registro, *Dear Esther* (The Chinese Room, 2012) materializa la imagen-cristal. El jugador recorre una isla mientras una voz en off fragmentaria evoca recuerdos y reflexiones. La superposición de tiempos y la indiscernibilidad entre presente y pasado generan una experiencia donde el tiempo se pliega sobre sí mismo, en un circuito donde lo actual y lo virtual coexisten.

Este pliegue temporal también resuena en *Kentucky Route Zero* (Cardboard Computer, 2020), que despliega una narrativa fragmentada y onírica. El jugador transita escenarios que remiten a recuerdos, deseos y visiones, en un espacio donde la imagen-recuerdo y la imagen-sueño se entrelazan. El tiempo se suspende o se dilata, los episodios no siguen una cronología clara, y cada encuentro abre un acceso a tiempos heterogéneos.

Finalmente, la imagen-memoria halla su expresión en *Planescape: Torment* (Black Isle Studios, 1999). El protagonista, amnésico, debe reconstruir su identidad a partir de los relatos de otros personajes y de fragmentos de su propio pasado. La memoria se convierte en el eje estructural del juego, donde las capas del tiempo afloran de manera progresiva y determinan el sentido del presente.

Este recorrido por los videojuegos seleccionados muestra cómo las tipologías deleuzianas de la imagen encuentran ecos y modulaciones en el ámbito interactivo. Cada título aquí descrito no solo ejemplifica una categoría específica, sino

que evidencia cómo el videojuego, como medio interactivo, puede activar y reinterpretar las formas del cine moderno y clásico.

En este contexto, resulta interesante detenerse en el trabajo de Colin Cremin, quien ha dedicado diversos textos a explorar las conexiones entre la filosofía de Deleuze y el análisis de los videojuegos. Entre ellos se encuentran *The Formal Qualities of the Video Game* (Cremin, 2012), *Super Mario Galaxy and the Videogame Aesthetic* (Cremin, 2016) y *Molecular Mario* (Cremin, 2017), donde introduce conceptos como ludo-diagrama, fricción-imagen o colaboración artista-aprendiz para abordar la especificidad estética del medio videolúdico desde un enfoque deleuziano. Estos trabajos sirven como casos de estudio que permiten observar cómo, en ocasiones, la traslación de categorías filosóficas del cine al videojuego puede resultar problemática si no se consideran adecuadamente las particularidades del medio interactivo.

De estos artículos, nos centraremos en la interpretación que Cremin propone sobre la imagen-tiempo en *Super Mario Galaxy*, desarrollada principalmente en *The Formal Qualities of the Video Game*. En dicho texto, Cremin sostiene que el juego configura una experiencia de imagen-tiempo gracias a su diseño espacial y gravitacional, el cual perturba la linealidad y la estabilidad topológica propias del cine clásico. Según el autor: «Movement and orientation lose their fixed anchor, immersing the player in a ludic space-time where topological certainties are eroded» (Cremin, 2012, p. 77; traducción propia: «El movimiento y la orientación pierden su anclaje fijo, sumergiendo al jugador en un espacio-tiempo lúdico donde las certezas topológicas se erosionan»).

Desde nuestra perspectiva, esta lectura presenta limitaciones conceptuales. Aunque el juego introduce una complejización espacial y una fragmentación gravitatoria que enriquecen la experiencia sensorial, el tiempo sigue estando plenamente subordinado a la acción. La progresión en *Super Mario Galaxy* se articula siempre a través de respuestas motoras que reorganizan el espacio y permiten superar desafíos. La lógica sensoriomotora permanece intacta: la acción sigue guiando y estructurando el tiempo, que no adquiere la autonomía propia de la imagen-tiempo según la definición deleuziana.

De este modo, la dispersión de trayectorias o la variabilidad en la orientación espacial no equivalen a una ruptura con el régimen de la imagen-movimiento. La interpretación de Cremin parece confundir la sofisticación en el diseño espacial con una auténtica suspensión o liberación del tiempo respecto al movimiento.

Es cierto que, como la propia Cremin sugiere en algunos de sus textos, el videojuego presenta diferencias estructurales con el cine que requieren una atención específica a sus mecánicas y formas de interacción para poder analizarlo filosóficamente (Cremin, 2012, p. 67). Sin embargo, en el caso concreto de *Super Mario Galaxy*, la mecánica permanece al servicio de la imagen-movimiento, sin producir un cambio sustantivo hacia la autonomía del tiempo. Para esbozar en primera instancia a qué nos referimos con la necesidad de atender al diseño de mecánicas en la configuración temporal, conviene observar la diferencia entre *Dear Esther* con *The Longing* (Studio Seufz, 2020). Ambos juegos comparten un carácter contemplativo y se alejan de las lógicas tradicionales de la acción, pero esta

diferencia se explica específicamente por la manera en que cada uno gestiona la interactividad y la agencia del jugador.

En *Dear Esther*, el jugador recorre un paisaje insular sin objetivos explícitos ni capacidad de interacción transformadora más allá del desplazamiento. La ausencia de metas claras y la escasa interactividad despojan al juego de una dirección narrativa funcional, privilegiando la contemplación y el despliegue de un tiempo que no está organizado por la eficacia de la acción.

Por su parte, *The Longing* propone una experiencia donde el tiempo es la materia misma del juego: el jugador debe esperar 400 días en tiempo real para alcanzar el objetivo final. Aunque existen acciones que permiten acelerar este transcurrir, el diseño establece la espera como el núcleo de la experiencia. Aquí, el tiempo no es simplemente un medio que acompaña la acción, sino que se convierte en el eje estético y mecánico del juego.

Estos ejemplos permiten advertir que la interacción y la agencia del jugador son determinantes para configurar una experiencia de imagen-tiempo en el videojuego. A diferencia del cine, donde el espectador permanece relativamente pasivo, el videojuego introduce una dimensión activa que, dependiendo de su diseño, puede reforzar o disolver el dominio de la acción sobre el tiempo. Esto subraya la necesidad de adaptar y matizar las categorías deleuzianas cuando se trasladan al análisis de la estética de videojuegos, tarea que provisionalmente abordo en la tesis doctoral que actualmente desarrollo a partir de lo que denomino imagen interactiva.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio ha demostrado la relevancia y operatividad de las categorías cinematográficas deleuzianas en el ámbito del videojuego, especialmente en lo que respecta a la clasificación de las imágenes en movimiento y en tiempo. La aplicación de estos conceptos ha permitido establecer vínculos significativos entre estructuras narrativas, mecánicas de juego y experiencias estéticas propias del medio interactivo.

Sin embargo, el análisis ha revelado también los límites de una traslación directa de las categorías de Deleuze al videojuego. Las mecánicas y la interacción constituyen vectores diferenciales respecto al cine, que demandan una relectura crítica y una adaptación conceptual precisa. El caso de *Super Mario Galaxy*, interpretado por Cremin como ejemplo de imagen-tiempo, evidencia cómo la sofisticación espacial y la fragmentación de la gravedad no son suficientes para romper con la lógica sensoriomotora que caracteriza la imagen-movimiento. La acción sigue estructurando el devenir temporal del juego, subordinando el tiempo al cumplimiento de objetivos y a la progresión.

La comparación entre *Dear Esther* y *The Longing* ha ilustrado cómo el diseño mecánico puede incidir decisivamente en la configuración de una imagen-tiempo en el videojuego. Ambos títulos, desde estrategias diferentes, logran suspender la primacía de la acción, otorgando al tiempo una presencia

autónoma que no está condicionada exclusivamente por el movimiento o la eficacia lúdica.

En definitiva, el videojuego no solo representa el tiempo o lo organiza narrativamente, sino que puede convertirlo en materia sensible y estética mediante el diseño de la interacción. Este hallazgo apunta a la necesidad de formular categorías específicas para el análisis de la temporalidad en el medio interactivo, tarea que se aborda en la tesis doctoral en curso mediante la noción provisional de imagen interactiva.

REFERENCIAS

- CREMIN, C. (2012). The Formal Qualities of the Video Game: An Exploration of Super Mario Galaxy with Gilles Deleuze. *Games and Culture*, 7 (1), 52-74. <https://doi.org/10.1177/1555412012440309>
- CREMIN, C. (2016). Super Mario Galaxy and the Videogame Aesthetic. *Games and Culture*, 11 (8), 859-880. <https://doi.org/10.1177/1555412012440309>
- CREMIN, C. (2017). Molecular Mario: The Becoming-Animal of Video Game Compositions. *Games and Culture*, 12 (6), 537-557.
- DELEUZE, G. (1984). *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine, 1* (I. Agoff, Trad.). Barcelona: Paidós.
- DELEUZE, G. (1985). *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine, 2* (I. Agoff, Trad.). Barcelona: Paidós.
- LUCAS POPE. (2018). *Return of the Obra Dinn* [Videojuego]. 3909.
- GIANT SPARROW. (2017). *What Remains of Edith Finch* [Videojuego]. Annapurna Interactive.
- NINTENDO. (2007). *Super Mario Galaxy* [Videojuego]. Nintendo.
- RED HOOK STUDIOS. (2016). *Darkest Dungeon* [Videojuego]. Red Hook Studios.
- NUMBER NONE. (2008). *Braid* [Videojuego]. Number None.
- THEKLA INC. (2016). *The Witness* [Videojuego]. Thekla Inc.
- THE CHINESE ROOM. (2012). *Dear Esther* [Videojuego]. The Chinese Room.
- CARDBOARD COMPUTER. (2020). *Kentucky Route Zero* [Videojuego]. Cardboard Computer.
- BLACK ISLE STUDIOS. (1999). *Planescape: Torment* [Videojuego]. Interplay Entertainment.
- STUDIO SEUFZ. (2020). *The Longing* [Videojuego]. Studio Seufz.

EVOLUCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA CINEMATOGRAFICA ESPAÑOLA Y SU RELACIÓN CON LAS PRODUCTORAS Y ESTUDIOS DE RODAJE ENTRE 1951-1955

ROBERTO OLIVER SÁNCHEZ GARCÍA
Universidad Miguel Hernández (España)

ELPIDIO DEL CAMPO CAÑIZARES
Universidad Miguel Hernández (España)
Instituto Interuniversitario López-Piñero-Elche (España)

1. INTRODUCCIÓN

Según Miguel Ángel Rivas, el cine se asienta en tres pilares fundamentales: arte, industria y comercio (Rivas, 2001, p. 42). Esta idea permite entender el cine no solo como una expresión artística, sino como un fenómeno industrial que requiere de tres componentes básicos: la cinematografía, como lenguaje expresivo; los estudios de rodaje, como infraestructura material y tecnológica; y las productoras, como entidades organizativas y financieras (se excluye conscientemente el ámbito de la exhibición, con el fin de centrarse en los procesos internos de producción).

Entre 1951 y 1961 España experimenta una apertura internacional que se traduce en un notable incremento de las coproducciones. Esta nueva etapa pone de manifiesto la fragilidad del tejido industrial cinematográfico español que obliga a muchos directores a asumir también el papel de productores para poder llevar a cabo sus filmes. Esta reestructuración del sistema de producción impulsa un desarrollo en el conjunto de la misma (Sánchez Noriega, 2018, p. 383).

Los años cincuenta constituyen una década fundamental en la historia del cine español, marcan el surgimiento de figuras cuya creatividad y profesionalismo sentaron las bases sobre las que se consolidará buena parte de la cinematografía nacional posterior. Como reconoce Luis García Berlanga, tras una primera etapa dorada durante los años anteriores de la guerra civil, la década de 1950 representa un segundo momento de gran calado, aunque profundamente condicionado por «la ceguera de la censura propia de un régimen que se niega a evolucionar en su entorno histórico-geográfico» (Cobos, 2000, p. 65). Desde

una perspectiva técnica objetiva, este periodo aún a excelentes profesionales en la fotografía, la decoración y la interpretación.

Destacan directores de fotografía como Manuel Berenguer, cuya obra muestra una marcada influencia del cine norteamericano (Borau, 1998, p. 133) y Alfredo Fraile, con cierta tendencia académica, pero con una notable unidad de estilo (Borau, 1998, p. 375). Ambos evidencian una sensibilidad visual refinada y una sólida formación técnica.

Paralelamente, se afianzan infraestructuras industriales, como los estudios de rodaje, concebidos como centros de producción estables, siguiendo el modelo de los grandes estudios estadounidenses. Destacan IFI en Barcelona, y Sevilla Films, CEA o Roptence en Madrid, muchos de ellos equipados con salas de montaje, sonorización y laboratorios de revelado, lo que permitía concentrar todo el proceso de la producción cinematográfica en un único espacio (Valero García, 2017).

1.1 *Del operador cinematográfico al director de fotografía*

En los primeros años del cine no existía una diferenciación clara de roles dentro del equipo técnico. Los primeros cineastas procedían, generalmente, de la fotografía, de la linterna mágica o del mundo del espectáculo, en el que el director y el operador son la misma persona (Llinás, 1989, p. 14). Destacan figuras pioneras como el catalán Fructuós Gelabert (1874-1956), acreedor al título de verdadero fundador de la industria cinematográfica española. Fructuós, como empresario, hacía las veces de productor, operador, distribuidor y exhibidor.

Muchos de los operadores cinematográficos se vieron en la necesidad de fundar sus propias productoras, estudios de rodaje y/o laboratorios; como es el caso de Albert Marro, director, operador, guionista y productor. Junto con Luis Macaya, Marro funda la productora Macaya y Marro, para en 1907, cambiar la empresa por Hispano Films, una de las productoras más importantes del cine barcelonés.

Todo el desarrollo industrial se articulaba, pues, en torno a la labor de los operadores. «Fue la actividad profesional de reporteros cinematográficos, documentalistas y exhibidores, la que fue creando la embrionaria tesorería que permitió la aparición y crecimiento de las empresas de producción cinematográfica» (Pérez, 1989, p. 26). En Barcelona primero, con un enfoque hacia las empresas de producción; mientras que en Madrid se centró en el desarrollo de laboratorios y con un sistema de competencia más organizado.

Tras los primeros avances y consolidación de un lenguaje cinematográfico propio, los operadores, en su mayoría documentalistas y filmadores de noticieros, evolucionaron hasta convertirse en iluminadores en producciones de ficción. Este proceso de transformación hacia la figura del director de fotografía, en el cine español supuso un recorrido tanto accidentado como dramático: «accidentado» por el abandono de profesionales a lo largo del camino y «dramático» por la irrupción del cine sonoro (Pérez Perucha, 1989, p. 23).

A esto se le sumaba la fragilidad estructural de la industria cinematográfica española del momento, que en el ámbito de la fotografía carecía de una sofisticación técnica en el uso de la luz artificial, que tardaría años en ser conocida. La introducción de la luz eléctrica supuso un cambio decisivo en los sistemas de iluminación, lo que hizo incrementar las exigencias en cuanto a diseño escenográfico e iluminación auxiliar. Como respuesta a estas nuevas demandas, se constituyeron equipos de técnicos permanentes que generalmente pertenecían a las productoras (López Martín, 2009, p. 85).

La incorporación del sonido trajo una serie de dificultades técnicas en los rodajes, especialmente en el momento del montaje, donde la sincronización para asegurar la continuidad se volvió más compleja. Como explica López Martín, la solución se basó en la utilización de varias cámaras, una de ellas siempre en plano general, para asegurar dicha continuidad entre los distintos fragmentos. Esta nueva técnica de rodaje impulsó la aparición de la figura del operador jefe, responsable no solo de la iluminación, sino también de la planificación y coordinación de los encuadres en estrecha colaboración con el director.

«Una vez superado el problema del montaje, se volvió a trabajar con una única cámara, y la figura del operador jefe se quedó como primer operador, encargado de la iluminación» (López Martín, 2009, pp. 93-94). Empieza a establecerse un sistema de trabajo jerarquizado en el que el equipo de cámara distribuye sus funciones según el grado de responsabilidad dentro del set de rodaje. El operador, responsable principalmente de la iluminación y la puesta en escena, pasará a denominarse director de fotografía.

Las denominaciones director de fotografía y operador jefe son sinónimos, si bien se han utilizado de manera diferente en distintos periodos. En los años 40 y 50 fue más habitual la referencia al operador jefe como responsable de la fotografía, [...] mientras que el término acuñado con posterioridad se ajustó al concepto de manera más específica para definir el perfil profesional (Valero Izquierdo, 2020, p. 37-38).

Los operadores encargados de manipular físicamente la cámara pasan a ser identificados como segundos operadores, con margen de autonomía en la ejecución de encuadres y movimientos de cámara. Finalmente, los ayudantes de cámara, que entre 1919 y 1920 hacían las pruebas de película y cargaban los chasis, pasarán a ocuparse del foco de la cámara (López Martín, 2009, pp. 93-94).

1.2 *Iluminadores y electricistas*

Si bien la estructura jerárquica del equipo de cámara ya se encontraba claramente establecida: director de fotografía, segundo operador y ayudante de cámara; la manipulación de las fuentes de luz pasó a ser competencia de nuevos técnicos especializados: los eléctricos. La aparición de la figura del electricista, como se los denominaba en sus inicios, fue consecuencia del proceso de tecnificación del medio cinematográfico y, en particular, de la incorporación de sistemas eléctricos de iluminación, como los proyectores de arco voltaico con carbones y más adelante, las lámparas incandescentes.

Los estudios «eran unas naves con techo de cristal, con unas cortinas negras que se corrían con unas cuerdas. Se rodaba con luz de día, ayudada por unos arcos voltaicos de esos prehistóricos, de carbones. No había otra cosa» (Fraile en Llinás, 1989, p. 169). Ante estas nuevas exigencias técnicas, los directores de fotografía comenzaron a apoyarse en equipos de iluminadores especializados, cuya responsabilidad principal era la colocación, ajuste y operación de las fuentes de luz, así como de los dispositivos de soporte asociados.

Los nuevos técnicos de iluminación solían integrarse en plantillas fijas, siendo contratados por los propios estudios de rodaje o por las empresas productoras. Sin embargo, su papel quedaba relegado a un segundo plano dentro del organigrama del rodaje, por lo que carecían de reconocimiento profesional y eran excluidos del elenco oficial de la producción. Al estar clasificados como obreros, ocupaban el último puesto del escalafón de los estudios de rodaje, a diferencia del jefe de electricistas que sí figuraba en la categoría de técnicos.

La Reglamentación Nacional del Trabajo en la Industria Cinematográfica, publicada por el Ministerio de Trabajo (BOE, 24 de enero de 1949), estableció un marco normativo para regular las relaciones laborales en las empresas del sector cinematográfico. En su artículo 6 se subraya la necesidad de implantar una jerarquía definida en los distintos niveles de la producción, lo que evidencia una voluntad institucional de estructurar y ordenar los equipos técnicos y creativos dentro de un modelo industrial. Así, se explicita: En atención al carácter de su contrato, el personal de la Industria Cinematográfica se clasificará en personal permanente o temporal (Artículo 8): «Dentro de cada ciclo, el personal se clasificará en los grupos siguientes: 1. Técnicos; 2. Artistas; 3. Técnicos administrativos; 4. Administrativos; 5. Subalternos; 6. Obreros» (BOE, N.º 24, 24 enero 1949, pág. 381). En este mismo documento el equipo de cámara se clasifica en tres categorías técnicas: Jefes técnicos, primer operador; Técnicos especializados, segundo operador y Ayudantes técnicos, ayudante de operador.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de esta investigación se centran en analizar la evolución y el proceso de profesionalización del departamento de fotografía, en concreto los equipos de cámara, en la cinematografía española. El estudio se enfoca en el periodo comprendido entre 1951-1955, una etapa de consolidación y expansión, en el que comienzan a existir registros sistematizados de producciones y coproducciones realizadas en España.

El propósito es identificar las relaciones entre los equipos técnicos del departamento de fotografía, las productoras y los estudios de rodaje, cuya consolidación durante esos años favoreció la configuración de estructuras técnicas estables. En definitiva, se busca documentar los cambios en la organización de los equipos de cámara y el desarrollo progresivo de estos oficios dentro del sistema de producción.

3. METODOLOGÍA

Para abordar estos objetivos, se parte de un estudio de bibliografía especializada, centrado en obras fundamentales sobre la historia del cine español, como el *Diccionario del Cine Español* (Borau, 1998), *Directores de fotografía del cine español* (Llinás, 1989) y los catálogos publicados por Filmoteca Española *Catálogo del Cine Español. Largometrajes 1951-1960* (Rubio y Potes, 2020) entre otros, que recogen información técnica exhaustiva de las producciones de la década. Este corpus se complementa con revisión de textos académicos de carácter técnico y profesional, como *La dirección de fotografía en el cine español (1940-1960)* de Juan Maríné (Valero Izquierdo, 2020), o *Aproximación a los oficios de cine en España (desde sus inicios hasta 1936)* (López Martín, 2009).

Por otra parte, se recurre al visionado directo de los rodillos de créditos y a la revisión sistemática de sus fichas técnicas, con el fin de identificar los nombres y funciones atribuidos a los miembros del equipo de rodaje vinculados a la fotografía.

Además, se llevará a cabo una entrevista en profundidad con Rafael García Martos, jefe de eléctricos desde la década de los años cincuenta y fundador de la empresa Cinetel S.L., proveedora de servicios de iluminación cinematográfica en España. Con más de un centenar de títulos en su trayectoria profesional, García Martos aporta un testimonio de primera mano sobre los procesos de transformación del oficio y la progresiva especialización del trabajo de los técnicos de iluminación.

4. RESULTADOS

Los registros de figuras como el director de fotografía, segundo operador, ayudante de cámara o auxiliar de cámara, permiten formular hipótesis sobre una escisión temprana del equipo de fotografía, que distinguiría entre el equipo de cámara y el de iluminación. Sin embargo, los datos muestran que solo el primero parece haber perdurado en la documentación oficial. No habiéndose localizado registros específicos sobre los integrantes del equipo de iluminación en las producciones españolas de la década de 1950.

En el *Catálogo del Cine Español. Largometrajes 1951-1960*, (619 películas), pueden detectarse casos concretos que ejemplifican una movilidad interna dentro del departamento de fotografía, lo que refuerza la hipótesis de un sistema de promoción basado en la experiencia directa en rodaje y la permanencia dentro del oficio. Así, por ejemplo, Eduardo Noé, que figura como ayudante de cámara entre 1951 y 1954, aparece acreditado como segundo operador a partir de ese mismo año con la película *Crimen imposible* (César F. Adarvín, 1954), fotografiada por Manuel Berenguer. Hans Burmann, auxiliar de cámara en *La Patrulla* (Pedro Lazaga, 1954), también al lado de Berenguer, es ascendido a ayudante de cámara en *Cuerda de presos* (Pedro Lazaga, 1955), con el mismo director de fotografía. De forma similar, Milton Stefani, tras desempeñarse como ayudante de cámara entre 1953 y 1955, figura como segundo operador en dos de las películas registradas ese último año, ambas al lado de Salvador Torres Garriga.

No existen referencias explícitas al equipo de iluminación. Esta omisión puede explicarse por el hecho de que los técnicos de iluminación operaban subordinados al departamento de fotografía y su labor no era considerada como parte integrante de la estructura creativa o técnica principal. Sin embargo, como se ha comprobado, esta lógica no se aplicaba de igual manera a los integrantes del equipo de cámara, cuyos operadores, ayudantes y auxiliares eran habitualmente identificados de forma individual en los créditos y registros técnicos.

4.1 Producciones

La Tabla 1 refleja el importante incremento en la producción en 1955: el total de producciones pasa de 49 a 77 films, es decir, aumenta un 65%, lo que confirma una etapa de clara consolidación industrial. Al mismo tiempo, muestra que dicho incremento se debe al aumento de las coproducciones internacionales, puesto que el peso de la producción nacional se reduce en 20 puntos porcentuales (del 87,8% al 67,5%).

<i>País Producción</i>	1951		1952		1953		1954		1955	
España	35	79,5%	33	78,6%	37	80,4%	43	87,8%	52	67,5%
Coproducción (Esp.-USA)			1	2,4%					1	1,3%
Coproducción (Esp.-Suiz.)									1	1,3%
Coproducción (Esp.-Port.)	1	2,3%			1	2,2%				
Coproducción (Esp.-Mej.)	1	2,3%	1	2,4%	3	6,5%			7	9,1%
Coproducción (Esp.-Mej.-Arg.)							1	2,0%		
Coproducción (Esp.-Ital.)	1	2,3%	2	4,8%	1	2,2%	1	2,0%	6	7,8%
Coproducción (Esp.-Ital.-Fr.)	1	2,3%							1	1,3%
Coproducción (Esp.-GB)	1	2,3%	1	2,4%					3	3,9%
Coproducción (Esp.-Fr.)	2	4,5%	2	4,8%	3	6,5%	3	6,1%	5	6,5%
Coproducción (Esp.-Fr.-Ital.)			1	2,4%						
Coproducción (Esp.-Cuba)			1	2,4%						
Coproducción (Esp.-Belg.)	1	2,3%								
Coproducción (Esp.-Arg.)	1	2,3%								
Coproducción (Esp.-Alem.)					1	2,2%	1	2,0%	1	1,3%
Total	44		42		46		49		77	

Tabla 1. Origen de las producciones entre 1951-55.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de R. Rubio y A. Potes (2020).

El sistema de producción cinematográfica español experimentó durante los primeros años de la década de 1950 una apertura hacia las coproducciones internacionales. No obstante, el salto significativo tuvo lugar en 1955, cuando se constata un fuerte incremento en las colaboraciones con países como Francia, Italia y México (en conjunto suponen casi la cuarta parte del total de la producción, el 23,4⁰%) y, al mismo tiempo un descenso en las coproducciones con Estados Unidos:

Esta apertura internacional lleva a ciertos cambios en la política cinematográfica. [...] Se impone la obligatoriedad para las distribuidoras de una película española por cada cuatro dobladas, lo que tiene como consecuencia una guerra comercial que conlleva un descenso notable en los estrenos norteamericanos (Sánchez Noriega, 2018, p. 383).

4.2. *Relación entre las productoras y los estudios de rodaje*

La principal productora española en las décadas de 1930 y 1940 era CIFESA, con sede en Valencia. Imitando el sistema de estudios americano, realizó entre 1931 y 1950 cuarenta y una películas (Faulkner, 2017, p. 88). En 1951 realizó cuatro y desapareció del panorama cinematográfico. CIFESA no pudo mantener el modelo de cine histórico ni su estructura empresarial y entra en crisis, siendo relevada por Suevia e IFI (Sánchez Noriega, 2018, p. 383) (ver Fig. 1).

La producción total de películas del periodo analizado es de 258 títulos, en dos de las cuales no existe información de su productora. Como puede apreciarse en la Fig. 2, y tras la caída de CIFESA, la productora madrileña Suevia Films, de Cesáreo González, se convertirá en la primera productora del país (Fanés en Rubio Gijón, 2014, p. 73). Suevia, apostará por el escaso personal fijo en la empresa con producciones comerciales y de calidad, directores y estrellas importantes y una buena promoción (Sánchez Noriega, 2018, p. 383). Cesáreo González llega a producir 146 películas en veinticinco años, convirtiéndose en uno de los productores más importantes (Torres, 1996, p. 235).

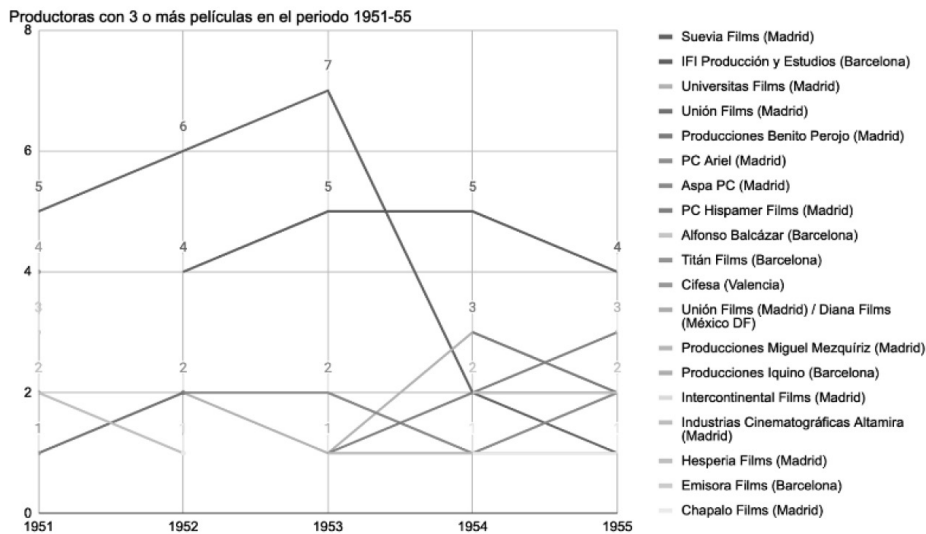


Figura 1. Productoras con 3 o más películas en el periodo 1951-55.
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de R. Rubio y A. Potes (2020).

La segunda productora más relevante fue IFI Producción y Estudios, localizada en Barcelona, que en el mismo periodo realiza 18 títulos (21 produjo Suevia Films). Ignacio F. Inquino (el acrónimo de su propietario) fue productor, director y guionista, y fundó esta productora, tras abandonar Emisora Films, basada en una estructura de estudio de rodaje, además de distribuidora propia (Borau, 1998, p. 471).

La Tabla 2 muestra la relación entre las productoras y los estudios de rodaje. En el caso de Suevia, su política de producción es claramente descentralizada, al operar en casi una decena de estudios distintos; los principales CEA (Cinematografía Española Americana) y Chamartín. En cambio, IFI Producción y Estudios concentra toda su producción exclusivamente en su propio estudio en Barcelona. Esta estructura empresarial se consolida más adelante, construyendo una estructura basada en la creación de estudios de rodaje y la apertura de distribuidora propia, IFISA, a partir de 1963 (Borau, 1998, p. 471).

Productora	Estudio rodaje	1951	1952	1953	1954	1955	Total
Suevia Films (Madrid)	CEA (Madrid)	3	3	2			8
	Chamartín (Madrid)			3	2	1	6
	Cinecittà (Roma)	2					2

	Franstudio Saint-Maurice (Saint-Maurice, Seine, France) / Franstudio Joinville (Joinville-le Point, Seine, Francia) / Sevilla Films (Madrid)		1				1
	Roptence (Madrid)		1				1
	San Ángel Inn (México DF)			1			1
	Sevilla Films (Madrid)		1				1
	Tepeyac (México DF)			1			1
IFI Producción y Estudios (Barcelona)	IFI (Barcelona)		4	5	5	4	18
Universitas Films (Madrid)	Augustus Films (Madrid)	1					1
	Cinearte (Madrid)		1	1	3	2	7
	Sevilla Films (Madrid)		1				1
Unión Films (Madrid)	Augustus Films (Madrid)		1				1
	CEA (Madrid)				2		2
	Cinearte (Madrid)	1					1
	Sevilla Films (Madrid)		1			2	3
Producciones Benito Perojo (Madrid)	CEA (Madrid)		2		3	2	7
PC Ariel (Madrid)	Chamartín (Madrid)				1	2	3
	Orphea Film (Barcelona)	2					2
	Roptence (Madrid)			1			1
	Sevilla Films (Madrid)			1			1
Aspa PC (Madrid)	Ballesteros (Madrid)					1	1
	CEA (Madrid)		2	2	1	1	6

Tabla 2. Relación entre las productoras y los estudios de rodaje 1951-54, selección de las productoras con 7 o más películas.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de R. Rubio y A. Potes (2020).

En cuanto al papel desempeñado por los estudios de rodaje (ver Fig. 2), destaca el protagonismo de Sevilla Films y CEA que se consolidan como los principales centros técnicos del cine español en el periodo 1951-1955. Ambos estudios registran el mayor número de colaboraciones con productoras: 42 producciones, prácticamente duplicando el número de los siguientes estudios más importantes: IFI (Barcelona) 23, Chamartín (Madrid) 23, Ballesteros (Madrid) 22 y Orphea Film (Barcelona) 21.

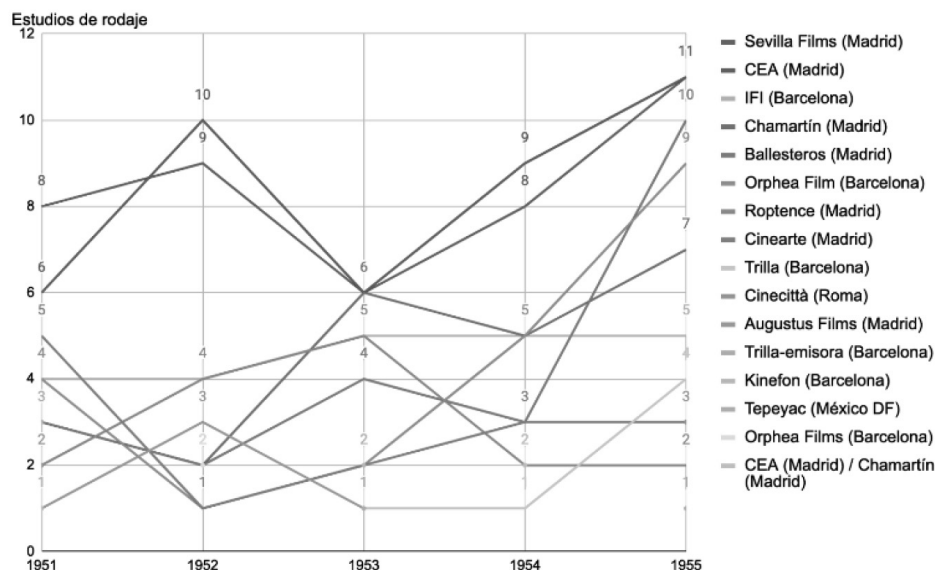


Figura 2. Estudios de rodaje con 3 o más películas en el periodo 1951-55.
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de R. Rubio y A. Potes (2020).

4.3 Equipos de fotografía

Hablar de estudios de rodaje implica referirse a una infraestructura que no solo abarca recursos materiales, como platós, laboratorios o salas de montaje, en algunos casos; sino también una estructura basada en personal técnico especializado, como el equipo de iluminación. Rafael García Martos, jefe de eléctricos y técnico desde 1958, señala lo siguiente:

En aquella época no había tantos equipos volantes. Cada estudio tenía sus eléctricos. En Sevilla Films estaban Gracia, Peromingo y una serie de jefes de eléctricos propios de los estudios. En la CEA estaban Peña, Palau, etc. En fin, cada estudio tenía su personal que después proporcionaba a las productoras (Sánchez, 2025).

Un análisis de la relación entre los directores de fotografía y los estudios de rodaje de aquellos años revela una tendencia hacia asociaciones recurrentes, en la que destacan dos figuras clave de la época: Alfredo Fraile y Manuel Berenguer, con 13 títulos cada uno entre 1951-1955. Fraile, que se inicia en el cine con tan solo doce años, como aprendiz en la película *La Revoltosa* (1924) de Florián Rey (Llinás, 1989, p. 169), rueda siete títulos en los estudios CEA, cuatro en Chamartín y dos en Sevilla Films. Cabe destacar la colaboración de Fraile con el director Rafael Gil, con el que trabaja mano a mano en seis de las películas de esta etapa. Fraile y Gil habían sido contratados por CIFESA en los años cuarenta y podría decirse que Fraile era el operador fijo de Gil en aquella época: «CIFESA funcionaba a la americana, con actores y técnicos

contratados, aunque hacíamos películas para otras casas» (Fraile en Llinás, 1989, p. 172).

Por su parte, Berenguer, que comenzó su actividad cinematográfica como aficionado antes de viajar a Alemania para formarse en fotografía (Llinás, 1989, p. 181), aparece en los estudios Ballesteros con cuatro títulos, tres en CEA, tres filmados en Sevilla Films, uno en Chamartín, otro en IFI y un último en Orphea Films.

Existen casos paradigmáticos que reflejan la progresión de los puestos subordinados, como el de Carlos Pahissa, operador que fue responsable del área de electricidad en los Estudios Atlántida Films, y que colaboró con Florián Rey (primer trabajo como director) y un jovencísimo Alfredo Fraile, quien con el tiempo se convertiría en uno de los directores de fotografía más reconocidos del cine español. Fraile inició su carrera como «chico para todo» y pasó al equipo de cámara como ayudante del director de fotografía Enrique Guerner —responsable de la dirección de foto en 9 películas en el periodo estudiado— en una época en la que apenas existían segundos operadores y los ayudantes eran escasos. El joven meritorio tenía claro desde un principio que mirar y aprender era lo básico.

A mí me gustaba la fotografía y con eso de vivir enfrente de los estudios, cuando los demás se iban yo me quedaba a practicar. [...] Compensaba un poco el sueldo escaso haciendo horas extraordinarias, porque me quedaba con los electricistas a ayudarles a subir los proyectores, a poner los cables, porque de algo me iba a servir haber aprendido de todo un poco (Fraile en Llinás, 1989, p.170).

5. CONCLUSIONES

El análisis desarrollado pone de manifiesto la consolidación de una estructura productiva en transformación que, si bien comenzó a gestarse en etapas previas, alcanza entre 1951 y 1955 un punto de inflexión decisivo, favorecido por la apertura internacional derivada del incremento de las coproducciones. En estos años se consolida un sistema de producción más estable y profesionalizado, articulado en torno a la actividad de las productoras y la infraestructura de los estudios de rodaje, con una fuerte concentración territorial en Madrid y Barcelona.

Además, el presente estudio muestra una clara profesionalización del departamento de fotografía, así como un modelo jerárquico definido. Los datos reflejan trayectorias ascendentes que apuntan a una lógica de promoción basada en la experiencia directa en los rodajes. Por otra parte, el auge de los estudios de rodaje favoreció la consolidación de equipos técnicos permanentes al servicio de las producciones, reforzando la profesionalización en áreas como la fotografía y la iluminación.

Así, se produce la consolidación de un grupo selecto de directores de fotografía muy activos destacando Manuel Berenguer (13 películas), Alfredo Fraile (13), Salvador Torres Garriga (12) y Cecilio Paniagua (12). Además, los datos revelan asociaciones recurrentes entre directores y directores de fotografía, lo que sugiere el desarrollo de equipos creativos cohesionados. Por ejemplo, Rafael Gil colaboró

frecuentemente con Alfredo Fraile (6) y Arturo Ruiz-Castillo trabajó a menudo con Salvador Torres Garriga (4).

En cuanto a las productoras, se observan estrategias diferenciadas: algunas, como IFI, optan por una estructura integrada en torno a su propio estudio, mientras que otras, como Suevia Films, descentralizan su producción adaptándola a los recursos disponibles en distintos platós.

El análisis permite afirmar que la progresiva especialización del equipo de fotografía, la institucionalización de los estudios de rodaje y la creciente complejidad organizativa de las productoras constituyeron factores determinantes en la conformación de un modelo de producción cinematográfica más profesionalizado, tecnificado y estructuralmente estable en el contexto del cine español de mediados del siglo xx.

REFERENCIAS

- BORAU, J. L. (1998). *Diccionario del Cine Español*. Alianza editorial.
- CAPARRÓS LERA, J. M. (2007). *Historia del cine español*. T y B editores.
- COBOS, J. (2000). Cine español de los años 50, la década fundamental. En *Las generaciones del cine español*. Sociedad Estatal España Nuevo Milenio.
- FAULKNER, S. (2017). *Una historia del cine español*. Iberoamericana y Vervuert.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, E. C. (1985). *Historia Ilustrada Del Cine Español*. Planeta.
- LLINÁS, F. (1989). *Directores de fotografía del cine español*. Filmoteca Española. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.
- PÉREZ PERUCHA, J. (1989). La larga marcha. En Llinás, F. *Directores de fotografía del cine español*. Filmoteca Española. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.
- LÓPEZ MARTÍN, L. (2009). Aproximación a los oficios de cine en España (desde sus inicios hasta 1936). *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V. Historia Contemporánea*, 21, 77-100. <https://doi.org/10.5944/etfv.21.2009.1530>.
- RIVAS GRANADOS, M. Á. (2001). *Debut y despedida. Directores españoles de una sola película* (1st ed.). Ariel Cine.
- RUBIO GIJÓN, P. (2014). *Crímenes contra el Estado: El género policial filmico en la España de la segunda década de la autarquía (1950-1959) y en la Argentina del primer peronismo (1946-1955)*. <https://dx.doi.org/10.14288/1.0166890>.
- RUBIO, R. y POTES, A. (2020). *Catálogo del cine español: largometrajes 1951-1960*. Filmoteca Española.
- SÁNCHEZ GARCÍA, R.O. (2025). Entrevista personal a Rafael García Martos. Cinetel, Madrid, 17/01/2025.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. (2018). *Historia del cine. Teorías, estéticas, géneros* (3rd ed.). Alianza.
- TORRES, A. M. (1996). *Diccionario Espasa Cine español*. Espasa.
- VALERO GARCÍA, E. (2017, March 13). *Estudios cinematográficos Roptence. Madrid, 1935*. <https://goo.su/HO7f5>
- VALERO IZQUIERDO, E. (2020). *La dirección de fotografía en el cine español (1940-1960). La obra de Juan Mariné*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional.

ENGAGEMENT FEATURES IN SELF-HELP BOOKS FOR MENTAL HEALTH

DAVID SÁNCHEZ-JIMÉNEZ
City University of New York (Estados Unidos)

1. INTRODUCTION

The COVID-19 pandemic has brought significant attention to the field of mental health, underscoring the scarcity of human resources available to address mental health concerns (Byrne *et al.*, 2021). Consultations with therapists can sometimes be challenging due to limited availability, high costs, and the patient's exposure to the socially stigmatized nature of mental health services in various contexts, among other reasons (Redding *et al.*, 2008; Skrzypczak, 2021). Consequently, resources such as smartphone applications, chatbots, and self-help books offer viable alternatives for millions of individuals. In our study, we will focus on one of these resources, the self-help books, particularly those that address mental conditions related to anxiety, confidence, and self-esteem. These publications have been utilized with an individualistic approach to fostering hope, navigating and resolving mental health challenges. They provide support, tools, and inspiration for personal growth, enabling individuals to improve their lives through effective living, pursuit of success, and attainment of happiness through transformative behavior aimed at enhancing mental well-being (Dolby, 2005).

To achieve personal transformation and development, self-help books rely heavily on engaging discursive strategies that readers can easily recognize and respond to, ultimately persuading them to take specific positive actions. This article explores the engagement features that authors employ in this genre to captivate readers and involve them in the contents proposed within the book.

2. ENGAGEMENT FEATURES IN SELF-HELP BOOKS

The inherent subjectivity in the writing of self-help books has been a subject of exploration in the few studies that have investigated the linguistic characteristics of this genre. This phenomenon arises from the rhetorical and persuasive resources employed by authors to validate their ideas and convince their readers to adopt

beneficial practices for personal growth. By employing these linguistic features, authors engage readers in their arguments, making them participants in the transformative journey of improving their lives. Woodstock (2006) posits that authors abdicate their authority directly to readers in the stories they tell in self-help books to illustrate their ideas. However, these stories simultaneously adopt authoritative voices to guide readers on self-reflection. In this sense, Phakdeephassook (2016) elucidates how authors adopt authoritative voices to control the discourse while simultaneously empowering readers to attain their goals and discover self-improvement strategies. Fialkoff & Pinchevski (2024) examine the duality of authors' positions in their research, acknowledging their empathy for readers while simultaneously asserting their expertise and providing authoritative guidance on the topics covered in the book. Thus, a constant combination of credibility and engagement is maintained in these materials, in which the authors strive to sound convincing by demonstrating their mastery of the topics discussed, but also want to engage, guide, and empower readers to take control of their own destiny.

According to Hyland's framework of metadiscourse, the interpersonal model between writer and reader is established on a balance of stance and engagement resources (Hyland 2005). Stance and engagement are, consequently, aspects of communication that authors must articulate effectively to achieve credibility in their arguments and adherence to their ideas during discursive interactions with readers. In these interactions, consensus and solidarity are sought in the negotiation of content from textual exchanges (Flowerdew, 2015). The success of interpersonal communication hinges on the presence of these elements, which define the interlocution between writer and reader in discourse. During this linguistic exchange, writers must judiciously select rhetorical features to persuade the audience of the validity and certainty of the ideas presented in their texts. Consequently, through the metadiscursive resources of stance and engagement, it is possible to modulate the relationship established with the reader and establish a dynamic dialogue that ensures the appropriate reception of the discourse produced (Sánchez-Jiménez, 2022; Sánchez-Jiménez & Meza, 2022).

In the subsequent pages, the role of metadiscourse in the dialogue maintained with readers in self-help literature is elucidated, particularly those elements that emphasize the engagement features in the crucial function of deploying such interaction, the ultimate persuasive purpose of which is to involve the receiver of the text in an active, participatory and favorable manner. In other words, the study will focus on identifying the dialogic resources of engagement employed by writers to establish bonds of commitment with both the contents expressed in the text and the audience that receives it. In this sense, it underscores the significance of the author's interaction with the reader in the writing process, by making use of engagement features that modify, transform, and clarify the propositions in the text effectively (Hyland, 2005; Sancho Guinda, 2019). This approach is essential to persuade the reader of the value of the author's ideas and foster an active and collaborative communication throughout the writing process.

This research does not intend to delineate all the constitutive linguistic elements of the self-help genre, not even those responsible for interpersonal and

persuasive values in the discourse as a whole. Instead, its focus is on a subset of these elements that contribute to engaging the reader in the writing of the self-help books. Although engagement has been extensively studied across various genres for several years (e.g., Gil-Salom & Soler-Monreal, 2014; Sancho Guinda, 2019), Koay (2015) is the only author who researched these resources in the self-help genre. The author identified three linguistic features of engagement as predominant based on Hyland’s model (reader pronouns, directives, and questions), but also described others, such as stories and aphorisms.

This study will be particularly valuable due to the significant prevalence of interpersonal engagement in the discourse of self-help literature. It provides a taxonomy of engagement features present in self-help books. By doing so, this research will shed light on some of the major rhetorical and communicative elements that constitute this genre. The results will be particularly valuable in identifying the specific area of self-help literature where such insights are particularly relevant.

3. METHODOLOGY

3.1 *Corpus*

The study selected ten books focused on diverse topics related to mental health conditions, including anxiety, confidence, and self-esteem. In the selection process, Amazon.com’s popularity criteria, which prioritize sales and positive reviews, have been considered. To ensure a comprehensive representation of various writing styles, books spanning different decades were included. Nevertheless, this selection is partial and could be expanded with additional titles within the relevant field. Given the exploratory nature of the article, an extension of this corpus would further enhance the research findings. The ten texts chosen for analysis are listed below, specifying their authorship, title, length, and year of publication:

Position	Code	Title	Author	Pages	Year
1	SEHEB_01	Feel the Fear... and Do It Anyway	Susan Jeffers	214	2 0 0 7 (1987)
2	SEHEB_02	The Impostor Cure	Jessamy Hibberd	288	2019
3	SEHEB_03	Unf*ck Yourself	Gary John Bishop	206	2017
4	SEHEB_04	Painfully Shy	Barbara Markway and Gregory Markway	274	2003
5	SEHEB_05	The Self Love Workbook	Shainna Ali	180	2018
6	SEHEB_06	You Are a Badass	Jen Sincero	253	2013
7	SEHEB_07	The Anxiety Toolkit	Alice Boyes	232	2015

8	SEHEB_08	The Six Pillars of Self-Esteem	Nathaniel Branden	341	1995
9	SEHEB_09	The Self-Confidence Workbook	Barbara Markway and Celia Ampel	161	2018
10	SEHEB_10	The Confidence Gap	Russ Harris	257	2011

Table 1. Publication Information

The article utilizes a code to denote each book (SEHEB) based on its position. Therefore, to refer to the title “The Impostor Cure”, I will use the code SEHEB_02 when examples are extracted from the book to illustrate the engagement features.

3.2 *Method*

Textual analysis method within the framework of discourse analysis was used to identify the engagement features in the texts and categorize their patterns across and within data sources into a bottom-up-constructed typology. Following a qualitative inductive-descriptive methodology, texts were read and annotated. In the next phase of the analysis, engagement features were tagged and categorized. Subsequently, these examples were organized into tables, and the most representative ones were chosen and described (Bingham & Witkowsky, 2022). Due to the high number of tokens in each category available in the ten books selected for the corpus and the intricate comparability of these categories, a quantitative analysis of the items was not performed (Flowerdew, 2015).

Based on Hyland’s concept of engagement, this work analyzes the linguistic components of engagement defined by this author (reader pronouns, directives, questions, shared knowledge, personal asides) but also explored other discursive features used in this genre to engage the audience, as Koay (2015) also proposed in his study based on the notion that engagement cannot be reduced to only those features but depends on contextual variation. In this qualitative study, the predominant ones in self-help books were analyzed, considering the engagement features that contribute to establishing a fluid dialogue with the audience, incorporating the reader into the discourse through the use of various interactive resources that promote intersubjectivity, and integrating the reader into the ongoing discussion in the book.

4. RESULTS

The textual analysis of the ten self-help books indicates that fourteen engagement features categories to foster active participation and interaction with

the reader were adopted. These features were classified into two distinct levels of linguistic analysis. Firstly, those exhibited through lexico-grammatical elements, which include features described by Hyland (2005). Secondly, engagement features registered in larger units of text were also included, which use textual categories that often contain lexico-grammatical engagement resources.

4.1 *Lexico-grammatical categories*

1. *Directives* engage the reader by providing specific advice or instructions on how to act or perceive a situation in a manner determined by the writer. These instructions often employ imperative forms (Example 1), modals of obligation, or predicative adjectives (Example 2) to express necessity or importance (Hyland, 2005).

- (1) **Search out** and **connect** all the different situations that came into play in your life. **Take** note of all the times you broke your promise to diet, **save** your money, or **speak** your mind. **Consider** how many days you skipped the gym. (SEHEB_3, p. 66)
- (2) **It's important to** note the issues related to physical dependence; people with known histories of substance abuse may want to steer clear of these medicines entirely. (SEHEB_4, p. 186)

2. *Questions* serve as a dialogic instrument that directly engages the reader within the text, soliciting an action in the form of a response, similar to the example provided in (3). Additionally, questions produce interrogative statements that do not expect a response from the reader, as exemplified in (4). These are known as rhetorical questions, which are designed to draw the reader's attention to the subject being discussed (Hyland, 2005).

- (3) What opportunities would I pursue if I had more confidence? (SEHEB_9, p. 25)
- (4) If you fast-forward through your life and visualize a future in which you have never tried to change, won't there be some regret? Wouldn't it be better to look back and know you tried? (SEHEB_2, p. 17)

3. *Reader pronouns* explicitly involve the reader in the text. They transform the reader into the interlocutor in a dialogue constructed by the writer (Example 5). In addition to "you" and "your," other pronouns, such as "we," "ours," and "us," establish the dialogic relationship between the sender and the receiver. These inclusive pronouns incorporate the reader as participant in the ideas presented by the writer (Example 6), fostering a sense of unity (Hyland, 2005). Its explicit and frequent use to connect with the audience in self-help books underscores the strong reader orientation of the genre (Koay, 2015). Thus, the reader is present and visible in almost every paragraph, emphasizing their central role in the discourse.

- (5) This book will require **you** to seek the answer, not out there, but *inside yourself*. It's not that **you** have to *find* the answer, **you** *are* the answer. As I've said to my clients many, many times, people spend their lives waiting for the cavalry, all the while never realizing they are the cavalry. **Your** life is waiting on **you** to finally show up. (SEHEB_3, p.16)

- (6) For many of **us**, we'll struggle with certain fears and insecurities to some degree for the rest of **our** life. That's simply part of living and how **we** grow as human beings. (SEHEB_4, p. 161)

4. *Appeals to shared knowledge* aim to engage readers in beliefs and arguments that are purportedly widely shared within a society (Example 7). By doing so, they seek to induce readers to accept these beliefs as unquestionable truths. Consequently, the readers establish a connection with the author's perspective on a specific issue. (Hyland, 2005)

- (7) People with anxiety are often most comfortable getting feedback one-on-one from someone who they're sure likes them and respects their talent. (SEHEB_7, p. 135)

5. *Lexical selection* is a crucial and distinctive component in the interaction with the audience across various genres. In self-help literature, three characteristics of the vocabulary used define its discourse: positive lexicon, colloquial language, and figurative language (such as metaphors and comparatives). The first is used to prompt the reader the convenience of the strategies outlined in the self-help book and encourage them to adopt this approach to achieve their objectives (Example 8). The casual style in example (9) fosters a sense of closeness and a more familiar relationship between the author and the reader, creating the illusion of a physical conversation. Even taboo words are occasionally used in the text to capture attention and engage the reader (Collingsworth, 2011). The oral nature of the language was present in all the books, but it was particularly pronounced in SEHEB 3 and SEHEB 6, occasionally bordering on vulgarity. In contrast, SEHEB 8 maintained a more academic tone. In conjunction with the casual vocabulary selection, authors used reader pronouns and questions to emphasize a dialogic style that resonates with the reader. Finally, the use of figurative language serves to evoke emotional responses and generate deeper meanings beyond the literal interpretations of words, influencing the recipient's perception of the message (Example 10).

- (8) Although challenging, this expedition is paved with the promise of **growth, happiness, and love**. (SEHEB_5, p. 1)
- (9) You are a **badass**. You were one when you came screaming onto this planet and you're one now. The Universe wouldn't have bothered with you otherwise. You can't **screw up** so majorly that your **badassery** disappears. (SEHEB_6, p. 50)
- (10) Everything on your **plate** at this point in time is just another **something in a sea** of somethings. Your **boat** hasn't and won't **sink** so easily." (SEHEB_3, p. 88)

6. *Personal asides* offer a commentary or a personal perspective on the subject being discussed, briefly interrupting the main discourse. This resource acknowledges the reader's presence in the text as an interlocutor with whom the ideas presented are negotiated, thereby fostering a dynamic relationship between the two parties during the interaction (Hyland, 2005). In example (11), both round brackets and dashes are used to indicate a break in a sentence, introducing asides that elucidate or clarify the central proposition through personal observations directly addressed to the reader.

- (11) If so, they are probably right, but is that part of the definition —or is it a different issue? (**Almost certainly such a definition is influenced by “political” rather than scientific considerations—to reassure people that champions of self-esteem are not fostering petty, irresponsible “selfishness”**) (SEHEB_8, p. 308)

7. *Emphasis* aims to engage the reader by highlighting some aspects of the content. The authors use various resources, such as typography (12 and 13), punctuation (14), superlative degree vocabulary (15), repetition or grabbing readers’ attention (16) with words of caution (e.g. attention, caution, note, reminder). The instance (12) exemplifies a recurring procedure in the texts analyzed. Authors of self-help books tend to emphasize maxims and principles that synthesize the content of a section or chapter in the middle of the page using distinctive typography (e.g., varying font styles and sizes, applying bold and italic formatting, etc.).

- (12) ***The root of the need for self-esteem is biological: it pertains to survival and continued efficacious functioning.*** (SEHEB_8, p. 279)
- (13) [...] they’re settling for realities that are **waaaaaaaay** beneath what’s available to them. (SEHEB_6, p. 43)
- (14) We all have pasts, some of them are fucking horrific. **SO WHAT!!!!?????** (SEHEB_3, p. 198)
- (15) The **most important** thing to know about low self-confidence is that it is not your fault (SEHEB_9, p. 11).
- (16) **NOTE:** Do not use your relaxation or meditation audios in the car, for obvious reasons. (SEHEB_1, p. 73)

4.2 *Textual categories*

1. *Stories* (first and third person narratives, anecdotes, revelations, testimonies, experiences and case studies) are the most frequently used textual resource to enhance the credibility of the writer’s arguments and perceptions in self-help books (Woodstock, 2006). Through these narratives, authors often motivate and engage the reader in illustrating a message, concept, or idea while presenting irrefutable evidence of real-life situations, as shown in example (17). Stories can be narrated in the first person, describing an author’s personal experiences, sometimes related to their clients’ cases, to reinforce their credibility as experts in the field, as exemplified in instance (18). Most stories narrated in the third person are anecdotes referring to reputable professional psychologists or therapists, celebrities, or notable individuals to add value to the message the writer aims to convey. Alternatively, relatives, friends, friends of friends, or clients’ stories may be included to establish familiarity and intimacy with the reader. In all cases, these stories appeal to the reader’s emotions, allowing them to identify with the anecdote and project themselves into it.

- (17) As Sofia shows us, you don’t have to change your personality to be confident. There is emotional complexity in confidence. You can be strong and bold, but also honest, kind, and comfortable. (SEHEB_9, p. 9)

- (18) I've been open with you throughout this book about my own recovery from social anxiety, and I won't lie to you now. It's not easy this business of blooming —sometimes it seems better, certainly easier, to remain in a tight bud [...] But all in all, I managed my anxiety pretty well. (SEHEB_4, p. 239)

2. *Dialogues* are frequently encountered in self-help literature. Some of these are recreations of original conversations that the author had or heard from others, normally clients or colleagues. Others are imaginary dialogues in which the author attempts to convey the reader, enabling them to visualize a projected reality or potential future scenarios, as illustrated in (19). However, a distinct conception of dialogue exists between the author and the reader throughout the texts, in which the authors constantly engage the reader using directives, questions, asides, emphasis, personal and inclusive pronouns.

- (19) So how's your mind reacting? Maybe it's excited: "Wow! That was amazing!" Or maybe it's all worked out: "How can he say that thoughts are 'just words'? They're true!" "This guy is patronizing me" "He doesn't get how it is for me; he doesn't understand the way these thoughts kick me around" (SEHEB_10, p. 73)

3. *List* refers to a textual structure that systematically presents a series of related items, such as advice, tips, or instructions. The primary function of a list is to organize and present information in a clear and concise manner, making it easier for the reader to comprehend and process, as exemplified in (20).

- (20) You will learn...
 how it can be impossible to make a mistake or a wrong decision
 how to let go of negative programming
 how it is impossible to be conned
 how to say "yes" to all circumstances in life
 how to raise your level of self-esteem
 how to become more assertive (SEHEB_1, p. XX)

4. *Probabilistic scenarios* are projections or representations of potential future situations incorporated into the text to persuade the reader of the ideas or concepts the author aims to demonstrate, normally asserting that improvements will occur if they adhere to their counsel. By transporting the reader to these alternative realities, authors can establish hypothetical concepts in the reader's mind as if they were certain, thereby colonizing their minds by associating the proposed ideas with the probabilistic scenarios. Occasionally, these scenarios are manifested in fictionalized dialogues or monologues that may include the reader or another individual referenced within the text.

- (21) Another example: You're not prone to speaking up, but you muster the courage to pitch an idea to your boss. She tells you she's "just not that into it." You feel crushed. Those negative feelings trigger panicky thoughts that your boss sees you as the least-smart person in the office, when you weren't having those thoughts previously (SEHEB_7, p. 131).
- (22) Imagine you're stuck in a traffic jam and you're going to be late for an important meeting. The pain is real: You hate being late, and there's nothing you can do about it. The resistance part kicks in when your self-talk starts: "I shouldn't be caught in

traffic. This is horrible. What is going on? Is there an accident up ahead?" Your resistance amplifies the pain and creates the suffering. (SEHEB_9, p. 47)

In (21), the author endeavors to persuade the reader to express themselves in a probabilistic scenario that they may have encountered previously in their life. The example recreates a typical situation for the reader to contemplate the repercussions of their inaction and envision a favorable resolution to that situation. Example (22) adheres to a similar pattern. It reproduces a fictionalized dialogue containing words that the reader may have previously used in that situation — based on the disorder they are attempting to overcome through the process of reading the book. This dialogue precedes the lesson imparted by the author and the anticipated response projected by the reader to mentally resolve the presented situation.

5. *Inspirational quotes* and *aphorisms* serve the writer's purpose of emphasizing a point and bolstering its credibility by employing the words of others as a voice of authority. These concise statements are utilized as slogans for readers to retain, typically condensing the message of the section or chapter in which they are embedded, as exemplified in instances (23) and (24).

(23) It is better to be hated for what you are than to be loved for what you are not. André Gide. (SEHEB_6, p. 81)

(24) It always seems impossible until it's done. Nelson Mandela. (SEHEB_5, p. 81)

6. *Exercises* are interactive tools utilized by the authors to foster active engagement. They are used to assess the reader's progress or guide them in improving problematic behavior, which typically encourage their participation in a task. These exercises can manifest in various forms, including tests, quizzes, surveys, checklists, reflection prompts, questionnaires, and assessments.

(25) **Commitment**

I..... commit to reading the book and trying out every strategy in this book [...] My top three hopes for the books are:
Signed (SEHEB_2, p. 25)

(26) Breathing: Take note of your breathing. Recognize where the breath enters the body. Note where the breath leaves the body. Begin to slow your breath. As you continue, notice how the breath affects your body. Pay attention to the subtle movement that each breath brings to the body, with every inhale and every exhale. (SEHEB_5, p. 23)

Examples (25) require the reader to reflect on and interact with the physicality of the paper by writing their responses in the book. The instance (26) proposes a mindfulness activity that the audience must perform following the steps indicated by the author.

7. *Visual representations* encompass the use of charts, images, flowcharts, word clouds, illustrations, diagrams, and other visual elements to convey information, concepts, or data. While the components of this category are not strictly text-based, they often combine text with shapes, images, and drawings to enhance

comprehension and facilitate the interpretation of information. This visual connection between different points or concepts contributes to establishing a clearer understanding of the data.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

The research's findings revealed some rhetorical idiosyncrasies of self-help books involving engagement features. These resources served as persuasive tools, guiding readers to focus on specific aspects of the content. Consequently, authors employed various interactive techniques and strategies to challenge readers, capture their attention, and inspire them to alter their mindset and behaviors.

The analysis of the ten books showed some of the main dialogic techniques utilized in this reader-oriented genre (Collingsworth, 2011), which include: presenting real stories and testimonies, narrating hypothetical situations that resonate with readers, including exercises, quotes, or references to clinical experiences on specific medical cases. These textual categories included lexico-grammatical categories inherent in this genre, which are, in fact, widely employed across all sections of the texts. Notably, engagement features such as reader pronouns (e.g., “you,” “yours,” “we,” “ours,” “us”), direct and rhetorical questions, directives, and personal asides were utilized prominently in the analyzed books. This, coupled with the selection of informal vocabulary, creates a casual style in these texts that closely emulates the dialogic style prevalent in communicative interactions in psychotherapeutic settings.

The few linguistic analyses conducted on self-help books have consistently identified this highly persuasive dialogic style (e.g. Koay, 2015; Phakdeephasook, 2016; Skrzypczak, 2021). Interestingly, Woodstock (2006), who has studied the variations of this genre from a historical perspective, concurs with this diagnosis, affirming that the techniques used to acknowledge, connect, and construct closeness with readers have exhibited remarkable consistency over time. However, most of these researchers did not provide a comprehensive analysis of engagement features like those presented in our study.

Self-help books possess the ability to instill a sense of reassurance, inspire individuals to enhance various aspects of their lives, and provide guidance for personal development. By paying close attention to the rhetorical devices used in this genre, particularly the engagement features of discourse described in our research, writers of self-help books will undoubtedly provide a more enjoyable, engaging, and relatable reading experience to their audiences. This knowledge will benefit them when crafting their works, as well as developers of mental health applications and professionals in the field who communicate with the lay public through digital platforms, such as blogs, websites, and podcasts. Given the high demand for mental health services and the limited availability of professionals to provide them, many individuals and communities struggle to access care (Byrne *et al.*, 2021). The findings of this research can contribute to the effective production of this type of content in both traditional analog publications and digital environments.

REFERENCES

- BINGHAM, A. & WITKOWSKY, P. (2022). Deductive and inductive approaches to qualitative data analysis. In C. Vanover, P. Mihas, & J. Saldaña (Eds.), *Analyzing and interpreting qualitative data: After the interview* (pp. 133-146). SAGE Publications.
- BYRNE, A., BARBER, R., & LIM, C. H. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic—a mental health service perspective. *Progress in Neurology and Psychiatry*, 25 (2), 27-33. <https://doi.org/10.1002/pnp.708>.
- COLLINGSWORTH, J. (2011). *Transformational texts: genre, discourse and subjectivity in the self-help book* (Doctoral dissertation). London Metropolitan University, London.
- DOLBY, S. (2005). *Self-Help Books: Why Americans keep reading them*. University of Illinois Press.
- FIALKOFF, Y., & PINCHEVSKI, A. (2024). Skilling communication: The discourse and meta-discourse of communication in self-help books. *Communication Review*, 27 (2), 148-171. <https://lc.cx/QiNtZe>.
- FLOWERDEW, J. (2015). Revisiting metadiscourse: Conceptual and methodological issues concerning signalling nouns. *Ibérica*, 29, 15-34.
- GIL-SALOM, L. & SOLER-MONREAL, C. (eds.) (2014). *Dialogicity in written specialised genres*. John Benjamins.
- HYLAND, K. (2005). Stance and engagement: A model of interaction in academic discourse. *Discourse studies*, 7 (2), 173-192. <https://doi.org/10.1177/1461445605050365>.
- KOAY, D. L. (2015). The value of reader-engagement features in self-improvement books for limited English proficiency readers. *The TESOL Journal*, 23, 17-26.
- PHAKDEEPHASOOK, S. (2016). Do you know how to live a desirable life?: A Critical Discourse Analysis of the “Guidance for Life” Self-help books in Thai. *Journal of Language and Linguistics*, 34 (2), 63-94.
- REDDING, R. E., HERBERT, J. D., FORMAN, E. M., & GAUDIANO, B. A. (2008). Popular self-help books for anxiety, depression, and trauma: How scientifically grounded and useful are they? *Professional Psychology: Research and Practice*, 39 (5), 537-545. <https://doi.org/10.1037/0735-7028.39.5.537>.
- SÁNCHEZ-JIMÉNEZ, D. (2022). El metadiscursio en la escritura académica: singularidades e investigaciones en lengua española. En J. Casanova, D. Ramahí y F. Salguero (co-ords.), *Contenidos del neo-Humanismo del siglo XXI* (pp. 425-438). Tirant Lo Blanch Editorial.
- SÁNCHEZ-JIMÉNEZ, D. & MEZA, P. (2022). Posicionamiento y dialogicidad en la escritura académica y profesional. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 90, 1-4. <https://lc.cx/cg4PEb>.
- SANCHO GUINDA, C. (ed.) (2019). *Engagement in professional genres: deference and disclosure*. John Benjamins.
- SKRZYPCZAK, K. (2021). Self-help books and their titles—a lexical and syntactical analysis. *Prace Językoznawcze*, 23 (4), 139-151. <https://doi.org/10.31648/pj.7048>
- WOODSTOCK, L. (2006). All about me, I mean, you: The trouble with narrative authority in self-help literature. *The Communication Review*, 9 (4), 321-346. <https://lc.cx/bLdMi3>

LA ÉPICA EN EL CINE: UN TERRITORIO NARRATIVO GOBERNADO POR LA IRA DE LOS PERSONAJES

ALFONSO SANTOS GARGALLO
Universidad de Valladolid (España)

1. INTRODUCCIÓN

La cólera canta, oh diosa, del Périda Aquiles, maldita, que causó a los aqueos incontables dolores, precipitó al Hades muchas valientes vidas de héroes y a ellos mismos los hizo presas para los perros y para todas las aves. (Homero, 1991, p. 9)

El comienzo de la *Iliada* no deja lugar a dudas: todo lo que ocurre en la obra de Homero nace de una emoción, la ira de Aquiles. El poeta subraya este aspecto como fundamental en el devenir de los acontecimientos y sugiere una idea nuclear de la teoría de la narrativa: tanto en el origen como en el objetivo de cualquier relato hay una emoción. Los autores escriben sus obras motivados por una emoción, los personajes llevan a cabo su recorrido narrativo movidos por una emoción, y los espectadores acuden a una sala de cine con la expectativa de experimentar una emoción.

En este artículo se analiza la relación de las emociones con los géneros cinematográficos. Y en particular, se estudia la ira como elemento característico de ciertos géneros caracterizados por una atmósfera o tono que nace en los grandes poemas épicos de la Antigua Grecia. De este modo, la acción, el wéstern, las aventuras, la ciencia ficción y la fantasía configuran una constelación o reino caracterizado por la ira de los personajes, al que bautizaremos como reino de la Épica.

2. MARCO TEÓRICO, HIPÓTESIS, OBJETIVOS

2.1 *La acción y la ira*

Tradicionalmente, los géneros literarios y cinematográficos han sido estudiados como un conjunto de clases según su forma, contenido o estilo. Sin embargo, hay autores que incluyen entre esos factores la función comunicativa (Bondebjerg, 2015). La función emotiva adquiere una especial relevancia en el discurso

cinematográfico. No en vano, la recompensa que obtiene un espectador al ver un filme es la experiencia de una emoción (Breithaupt, 2023, p. 119).

La relación entre las emociones y los géneros cinematográficos ha sido estudiada fundamentalmente por la psicología cognitiva. Noel Carroll analizó la relación del miedo y el asco con el género de terror (2005), y Torben Grodal realizó un estudio más ambicioso al crear una taxonomía genérica de naturaleza emocional con ocho categorías. El investigador danés concluyó que ciertas fórmulas genéricas se construyen con el objeto de producir una emoción concreta en el espectador (Grodal, 2011, p. 161). Las investigaciones realizadas desde la perspectiva computacional también llegan a la misma conclusión. Canini *et al.* (2009) afirman que las películas del mismo género se encuentran a una pequeña distancia emocional. Nunes (2020) y Topal y Ozsoyoglu (2017) concluyen que las películas que pertenecen a ciertos géneros tienen patrones emocionales específicos. Por su parte, y en sentido inverso, Wang y Cheong (2006) demuestran que el género de una película depende de su distribución emocional. Y en su estudio sobre los tráileres de Bollywood, Yadav y Vishwakarma (2020) afirman que claramente existe una relación entre las emociones expresadas por los actores y el género de los largometrajes. En concreto, estos demostraron que la emoción dominante en los filmes de acción es la ira, misma conclusión a la que llegó otro estudio (Lin y Hons, 2007) en el que se analizaba la correlación entre género y emoción a partir de las señales audiovisuales.

Como vemos, las películas de acción tienen, como la *Iliada* homérica, la ira de los personajes como motor principal. Un examen superficial de los largometrajes más representativos del género así lo confirma. Entre los 50 mejor valorados en IMDb encontramos títulos como *El caballero oscuro* (Christopher Nolan, 2008), *The Matrix* (Hermanas Wachowski, 1999), *V de Vendetta* (James McTeigue, 2005), *El imperio contraataca* (Irvin Kershner, 1980), *La guerra de las galaxias* (George Lucas, 1977), *Terminator 2: El juicio final* (James Cameron, 1991), *Gladiator* (Ridley Scott, 2001), *Los siete samuráis* (Akira Kurosawa, 1954), *Yojimbo* (Akira Kurosawa, 1961), *Mad Max: furia en la carretera* (George Miller, 2015), *Kill Bill: Volumen 1* (Quentin Tarantino, 2001) o *Jungla de cristal* (John McTiernan, 1998). En todas ellas se repite el mismo patrón narrativo: un héroe protagonista y un antagonista con un mismo deseo se lanzan a un violento duelo movidos por un sentimiento de ira.

La ira que motiva este duelo puede tener su origen en dos fuentes de deseo. Una de ellas es el deseo de venganza o justicia. En *Kill Bill: Volumen 1*, la Novia quiere vengarse de Bill por el ataque sufrido el día de su boda; en *Gladiator*, Máximo Décimo Meridio busca vengarse del emperador Cómodo por haber asesinado a su familia; en *El caballero oscuro*, el ansia de justicia de Bruce Wayne nace de su deseo de venganza contra los asesinos de sus padres; en *Jungla de cristal*, la venganza es asimismo racionalizada en forma de justicia o defensa de la ley, pero es evidente que el vínculo de McClane con una de las rehenes es fundamental para que su ira se intensifique y genere mayor empatía en el espectador; en *V de*

Vendetta, el propio título¹ anuncia la venganza de V contra el régimen dictatorial de Adam Sutler; y en *Mad Max: furia en la carretera*, la naturaleza iracunda de los personajes se hace evidente en el propio título.

Si el deseo de venganza o justicia es uno de los motores de las películas de acción, el otro es la ambición o el deseo de poder. En *Yôjimbo*, dos facciones enfrentadas luchan por lograr el control de un poblado ante la cínica mirada de un mercenario a sueldo; en *Los siete samuráis*, un grupo de campesinos contrata a siete guerreros para defender su poblado de una banda de asaltantes; en *Matrix*, Neo aspira a recuperar la libertad de una humanidad esclavizada; y en *Star Wars*, democracia y autocracia luchan por imponer su modelo en toda la galaxia.

Libertad, soberanía, control, formas todas ellas de poder. Y en la base del poder y la justicia, una emoción o sentimiento de ira en sus diversas variedades: odio, envidia, celos.

2.2 *La ira y la épica*

Los géneros no pueden ser considerados como compartimentos estancos, sino como espacios lógicos difusos definidos por una serie de obras arquetípicas que sirven de referencia para el resto de obras en un lugar y una época determinados.

En la literatura antigua no encontramos una definición exacta y rígida que nos sirva para enmarcar el sentido actual que damos a lo épico (Paul, 2013, p. 7). Los académicos de la lengua todavía asocian lo épico fundamentalmente a la poesía homérica (RAE, 2014). Como sucede con cualquier género, la épica se define por sus obras arquetípicas y estas son los poemas homéricos. A partir de la *Ilíada* y la *Odisea*, se construye una definición menos tautológica de lo épico: «se aplica a la poesía o literatura en la que se relatan hazañas o hechos heroicos» (RAE, 2014). Así, en los relatos épicos encontramos personajes que luchan contra grandes adversidades por un objetivo de aparente gran valor como la propia vida, la libertad, el poder, un tesoro, un reino.... Tres son las características fundamentales de lo épico: en primer lugar, el supuesto gran valor del objeto de deseo, en segundo lugar, la enorme dificultad para conseguirlo. Y en tercer lugar: para llevar a cabo estas hazañas, el héroe debe encarar los obstáculos con una determinada actitud caracterizada por su determinación, voluntad, astucia y valentía. En definitiva, con “coraje”, término que recoge la esencia del héroe y que posee dos acepciones: por un lado, como valor, arrojo, ímpetu; por otro, como irritación, ira, furia.

El propio Borges, en sus reflexiones sobre la épica, reconoce la ira como elemento indispensable de la violencia:

Se supone que para combatir hay que odiar a los enemigos. Eso, bueno, lo saben muy bien los gobiernos, que incitan al odio, porque si no fuera por el odio, por esa pasión que desgraciadamente es tan fuerte, la gente comprendería que es insensato y criminal que un hombre mate a otro. En cambio, estimulado por el odio, puede hacerlo. (Borges y Ferrari, 1992, p. 253)

¹ ‘Vendetta’ en italiano significa ‘venganza’.

La ira como fundamento de lo épico encuentra un correlato antropológico en la teoría del deseo mimético de René Girard, por la que los deseos del ser humano no son propios, sino imitaciones. Don Quijote no desea convertirse en caballero andante *ex nihilo*, sino por emular a Amadís de Gaula, de la misma forma que los sueños románticos de Emma Bovary no surgen de ella sino de las heroínas literarias a las que es aficionada (Girard, 1985, p. 9-15). El deseo es mimético, el héroe desea lo que *Otro* desea, y si el *Otro* no es un mediador externo, un referente distante e ideal como lo es Amadís para Don Quijote, sino un *Otro* cercano y semejante que actúa de admirado modelo, el deseo compartido desemboca inevitablemente en conflicto.

Así pues, el sujeto experimenta por este modelo un sentimiento desgarrador formado por la unión de dos contrarios, la veneración más sumisa y el rencor más intenso. Se trata del sentimiento que denominamos odio. (Girard, 1985, p. 17)

El odio anima emocionalmente el conflicto entre los personajes de tal forma que conduce a la violencia, la violencia al derramamiento de sangre y la sangre a la venganza (Gutiérrez, 2016), en un ciclo sin fin que alimenta las grandes sagas épicas de la literatura y el cine. A diferencia de los cuentos maravillosos del modelo proppiano, en la mayoría de los relatos épicos el motivo que impulsa al héroe a salir del hogar no es la orden de un rey, padre o señor, sino una decisión racunda, lo que nos permite afirmar que todo acto heroico nace de un arrebato de ira.

Si el deseo mimético genera el conflicto entre protagonista y antagonista, el espectador experimenta ese mismo deseo por empatía. Puesto que ambos personajes desean lo mismo y ejecutan similares acciones para conseguir su objeto de deseo, tiene que existir un elemento adicional que haga al espectador empatizar con uno y odiar al otro. Ese elemento es la justicia, entendida como la percepción subjetiva de lo justo. Al adoptar el narrador el punto de vista de uno de los dos personajes litigantes, el lector o espectador comparte el sentimiento de justicia de este. La Ley como máxima expresión de la justicia es entendida en el relato épico como la ley del héroe, que se sustenta exclusivamente en su mera subjetividad. Es la llamada ley de la frontera de los relatos del oeste. En ella el héroe se ampara para satisfacer su deseo de venganza o su aspiración a algo de lo que se cree legítimo acreedor. De este modo, el espectador empatiza por imitación —proceso en el cual desempeñan un papel fundamental las neuronas espejo— con personajes que en la realidad le producirían rechazo como ladrones, forajidos y gánsters, deseando que el peso del derecho no caiga sobre ellos.

Así pues, tres son los elementos que vertebran el relato épico:

- 1) Un deseo de poder o justicia encarnado en un objeto o persona de supuestó gran valor.
- 2) Dos personajes de fuerza similar que pugnan en duelo constante por el objeto de deseo.
- 3) La ira como motor de las acciones.

Cuanto más poderoso sea el antagonista y mayor coraje requiera el desafío, más épica —grandiosa, memorable, histórica— será la victoria. Considerada

de esta manera, la épica como género va más allá de la Antigüedad grecolatina. Si bien algunos investigadores establecen como límite temporal de la épica el final del siglo XI (Elley, 1984), en la actualidad consideramos épicos tanto filmes ambientados en este marco espacio temporal —por ejemplo, *Gladiator*, *Ben Hur* (William Wyler, 1959) o *300* (Zach Snyder, 2006)— como filmes históricos que transcurren en tiempos más recientes, como *Braveheart* (Mel Gibson, 1995) —cuya acción transcurre a finales del siglo XIII— o *Lawrence de Arabia* (David Lean, 1962) —ambientada en la Primera Guerra Mundial—. Es más, lo épico trasciende lo histórico para estructurar filmes de géneros tan diversos como el wéstern —*Grupo salvaje* (Sam Peckinpah, 1969)—, los deportes —*Rocky* (John G. Alvidsen, 1976)— o la fantasía —*El señor de los anillos* (Peter Jackson, 2001).

En el presente artículo defendemos la hipótesis de que existe un modo narrativo derivado de la épica homérica en el que los personajes, y los espectadores por el mecanismo de identificación empática, son gobernados por la ira y emociones afines como el odio, la envidia, la vengatividad o los celos. En la actualidad, existen un cierto número de géneros cinematográficos que participan de esta estructura narrativa y a los que conviene denominar épicos con el fin de señalar convenientemente su linaje común. La épica se constituiría, de esta manera, como una gran familia o reino cinematográfico compuesto por diversos géneros históricos, entre los que se encuentran la acción, las aventuras, el wéstern, la fantasía y la ciencia ficción, cuya misión fundamental es despertar la ira del espectador; de la misma manera que el drama despierta sentimientos derivados de la tristeza, la comedia de la alegría, y el suspense del miedo.

3. METODOLOGÍA

Para demostrar estas hipótesis, exploraremos el uso que hace Internet Media Database (IMDb) de los géneros cinematográficos mediante un análisis estadístico de las etiquetas genéricas de IMDb en una muestra de más de 200 000 películas.

Mediante un contraste χ^2 de Pearson, el análisis de correspondencias evalúa la correlación entre las 21 etiquetas que utiliza IMDb para clasificar en géneros sus largometrajes. Y a través de los residuos estandarizados corregidos se estudia la relación par a par de los géneros entre sí. Un residuo positivo indica correlación o asociación entre géneros, mientras que un residuo negativo es prueba de que no existe asociación entre ellos. Cuando el residuo supera el valor de 1,96, la correlación es significativa.

4. RESULTADOS

4.1 *La épica en los géneros cinematográficos*

En la actualidad, la épica apenas es utilizada como etiqueta genérica, ni en los grandes portales de contenidos —Netflix, Filmin, HBO, Movistar, Disney,

Skyshowtime, Apple— ni en bases de datos como IMDb, Rotten Tomatoes o Filmaffinity. *Épico* sí se emplea como adjetivo de otras categorías genéricas. En IMDb el término *epic* no adjetiva cualquier género, sino solamente 8 de las 21 categorías genéricas que la plataforma emplea para clasificar los largometrajes de ficción. En concreto, *epic* aparece en IMDb como *tag* o etiqueta para los géneros de acción (*action epic*), aventuras (*adventure epic*), ciencia ficción (*sci-fi epic*), fantástico (*fantasy epic*), del oeste (*epic western*), drama (*epic*), histórico (*historical epic*) y romántico (*romantic epic*).

No es casual que los géneros de acción, aventuras, fantástico, ciencia ficción y wéstern tengan la etiqueta épica como subgenérica. Del análisis de los residuos estandarizados corregidos se desprende una fuerte correlación entre estos géneros. Asimismo, la mayoría de largometrajes dramáticos o históricos etiquetados como épicos son bélicos, género con el que la acción también presenta residuos positivos.

	DRAMA	COMEDIA	ACCIÓN	THRILLER
BÉLICO	47,1	-39,4	9,7	-27,5
ANIMACIÓN	-25,8	31,3	18,7	-19,8
FANTASÍA	-22,1	23,1	18,6	-15,3
AVENTURAS	-40,6	-0,5	80,1	-25,4
WÉSTERN	-5,6	-3,8	28,9	-17,1
CIENCIA FICCIÓN	-47,2	-10,1	47,0	27,0
CRIMINAL	-7,8	-58,0	25,9	49,9

Tabla 1. Residuos estandarizados corregidos entre las etiquetas genéricas de IMDb

Tal y como se observa en la Tabla 1, las aventuras y el wéstern son géneros completamente afines a la acción, ya que solo presentan residuos positivos con ella, y negativos con la comedia, el drama y el *thriller*. La ciencia ficción y el criminal tienen correlación con la acción y el suspense, mientras que la fantasía y la animación presentan asociación tanto con la acción como con la comedia. El bélico aparece como un género fundamentalmente dramático con cierta asociación con la acción.

La fantasía se sitúa a medio camino entre la acción (residuo positivo de 18,6) y la comedia (residuo positivo de 23,1), por lo que podemos considerarlo razonablemente tanto como un género épico como cómico. Así, por la magnitud relativa de los residuos podemos afirmar que la acción, el wéstern, las aventuras, la ciencia ficción y la fantasía son géneros épicos, es decir, que la imagen que el espectador tendrá de un film perteneciente a estos géneros será la de un esquema narrativo épico.

En conjunto, constituyen una constelación de géneros que podemos representar, adecuadamente, como un león rampante.

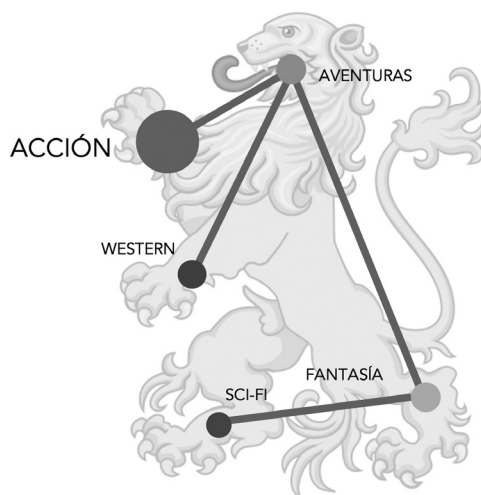


Figura 1. Constelación de la épica a partir de los géneros cinematográficos.

Esta constelación forma parte de una organización del espectro narrativo en función de la emoción dominante: así como el drama ordena los géneros gobernados por la tristeza y la compasión hacia los personajes, la comedia configura un territorio emocional de alegría y humor, y el suspense un ámbito narrativo regido por el miedo y la inquietud, la épica aparece identificada por la ira y emociones derivadas de ella como el odio, la envidia, los celos y el deseo de venganza.

Esto no quiere decir que todas las películas adscritas, por ejemplo, a la ciencia ficción o al western sean épicas. Los géneros cinematográficos son conjuntos difusos que no tienen límites precisos sino zonas de transición en las que la genericidad va disminuyendo hasta volverse irrelevante para su determinación genérica. Aunque haya westerns cómicos como *Sillas de montar calientes* (Mel Brooks, 1974) o profundamente melodramáticos como *Pursued* (Raoul Walsh, 1947), el espectador no pensará en ellos como prototipos del género, sino en filmes como *Sin perdón* (Clint Eastwood, 1992) *Centauros del desierto* (John Ford, 1956) o *Raíces profundas* (George Stevens, 1953), que son fundamentalmente épicas.

El análisis de correspondencias aplicado nos devuelve las coordenadas emocionales de los núcleos desde los que el género se expande en sus miles de manifestaciones singulares. Así, las aventuras se muestran fundamentalmente épicas, pero si observamos sus residuos con la comedia y el drama, podremos comprobar que encontraremos más aventuras de tono cómico que dramático. *En busca del arca perdida* (Steven Spielberg, 1981), siendo fundamentalmente épica, tiene numerosos gags que imprimen al conjunto una tonalidad cómica aunque no la consideremos una comedia. Dentro de la variedad infinita de filmes —no hay dos películas exactamente iguales—, habrá algunos que se encuentren en el núcleo del género —como la saga de Indiana Jones en las aventuras—, otros que ocupen algún punto de la periferia —como *El imperio del sol* (Steven Spielberg,

1987)—, y otros tantos que, de tan alejados al núcleo como se encuentran, dejen de considerarse como pertenecientes a este género para formar parte de otro.

4.2 *El wéstern, las jidai geki y la ciencia ficción*

«La épica, en nuestro tiempo, ha sido salvada para nosotros, de manera extraña, por los wésterns». (Borges y Fernández Ferrer, 1994, p. 138) Tomemos como muestra los 25 mejores wésterns según los usuarios de IMDb. Del corpus seleccionado, 12 películas narran historias de venganza. En *Hasta que llegó su hora* (1968), Harmonica (Charles Bronson) venga la muerte de su padre ejecutada por Frank (Henry Fonda); en *Django desencadenado* (2012), Django se propone rescatar a su esposa Broomhilda de las manos de Calvin Candie (Leonardo DiCaprio) y vengar años de esclavitud y tortura; en *Sin perdón* (1992), Bill Munny (Clint Eastwood) venga primero la violación y maltrato de una prostituta y después la muerte de su socio Ned Logan (Morgan Freeman) ejecutando al sheriff Little Bill (Gene Hackman); en *El renacido* (2015), Hugh Glass (Leonardo DiCaprio) se venga de John Fitzgerald (Tom Hardy) por haberlo abandonado malherido en medio de la montaña; en *Río Bravo* (1959) Nathan Burdette (John Russell) quiere vengarse del sheriff (John Wayne) y liberar a su hermano Joe de la cárcel; en *Solo ante el peligro* (1952), Frank Miller (Ian MacDonald) busca vengarse del Marshall Will Kane (Gary Cooper), también por haberlo enviado a la cárcel; en *Grupo salvaje* (1969), un grupo de forajidos (William Holden, Ernest Borgnine, Warren Oates y Ben Johnson) vengan la tortura y muerte de su compañero Ángel (Jaime Sánchez) a manos del sanguinario Mapache (Emilio Fernández); en *Centauros del desierto* (1956), Ethan Edwards (John Wayne) venga la muerte de tía Martha y el rapto de su sobrina Debbie (Natalie Wood) por parte del jefe indio Cicatriz (Henry Brandon); en *El fuera de la ley* (1976), un granjero de Misouri (Clint Eastwood) venga la muerte de su mujer y su hija a manos de un grupo de soldados confederados; en *Río Rojo* (1948), Thomas Dunson (John Wayne) pretende vengarse de su hijo adoptivo (Montgomery Clift) por haberse amotinado contra él durante el transporte de miles de cabezas de ganado hasta Misouri; en *La diligencia* (1939), Ringo Kid (John Wayne) viaja hasta Lordsburg para vengarse de los hermanos Plummer por la muerte de su hermano y por haberlo enviado a prisión; y en *Wind River* (2015), Cory Lambert (Jeremy Renner) venga la desaparición de su hija ejecutando al asesino de otra joven del pueblo.

De los otros 13 títulos, cinco poseían tramas en torno a la idea de justicia. En *El hombre que mató a Liberty Valance* (1962), John Ford introduce el género en la modernidad crítica al mostrar cómo la legalidad desapasionada y objetiva de Washington existe gracias a la justicia épica de la frontera. En *Los siete magníficos* (2007), unos campesinos contratan a siete pistoleros para que defiendan legítimamente su pueblo de un grupo de bandidos. En *Tombstone: la leyenda de Wyatt Earp* (1993), nueva revisión de los personajes del duelo de O.K. Corral, el *claim* que rezaba en su cartel era: “Llega la justicia”. En *Dos hombres y un destino* (1969), la acción se desarrolla en 1899 y el oeste americano ya se ha civilizado, ya hay una

ley escrita encarnada en un fantasma de nombre Le Force. Y en *El tren de las 3:10* (2007), *remake* del film de Delmer Daves de 1957, un padre fracasado y repudiado por su hijo lucha por recuperar su amor, asumiendo la custodia de un peligroso bandido hasta el tren que da título a la cinta. Del resto, cuatro títulos del corpus giran en torno al poder o la codicia: tres integran la Trilogía del dólar de Sergio Leone —*Por un puñado de dólares* (1964), *La muerte tenía un precio* (1965), y *El bueno, el feo y el malo* (1966)—, y el otro es *El tesoro de Sierra Madre* (John Huston, 1948). En ellos los personajes luchan entre sí por un tesoro. Ya sea por un deseo de poder o un deseo de justicia, los personajes del wéstern realizan su recorrido narrativo movidos por la ira.

Esta estructura épica no es exclusiva del wéstern. En los años 60 el trasvase narrativo entre las *jidai geki* de Akira Kurosawa y las películas del oeste fue notorio. John Sturges adaptó *Los siete samuráis* (1954) en *Los siete magníficos* (1960), trasladando la acción desde el Japón del periodo Edo al medio oeste americano de la segunda mitad del XIX. Martin Ritt hizo lo propio con *Rashomon* (1950) en *Cuatro confesiones* (1964), y Sergio Leone tomó prestado el argumento de *Yojimbo* (1961) para escribir el guion de *Por un puñado de dólares* (1964). Estructuralmente, las *jidai geki* japonesas son similares a las películas del oeste (Kaminsky, 1972; Nolley, 1976): cowboys y samuráis desempeñan el mismo rol y realizan el mismo recorrido narrativo en historias de venganza o ambición. Pero la estructura épica no se limita a estos dos géneros. En 1973, George Lucas copió, palabra por palabra, el argumento de *La fortaleza escondida* (Akira Kurosawa, 1956) para vender *Star Wars* (Kaminski, 2008, p. 47-53; Sunstein, 2017, p. 33). La saga de George Lucas, paradigma de la épica en la actualidad, no solo no surgió de la nada, sino que fue esencialmente la repetición de un modelo épico consolidado. Y así como Homero reconocía la ira como motor primero de las acciones de Aquiles en la *Iliada*, George Lucas daba la clave emocional de *Star Wars* a través de uno de sus personajes: «El miedo es el camino hacia el Lado Oscuro. El miedo lleva a la ira, la ira lleva al odio, el odio lleva al sufrimiento» (Yoda en Lucas, 1999, 01:30:38).

Esta relación entre el miedo y la ira se traslada también a los géneros cinematográficos. Épica y *thriller* presentan el mismo esquema narrativo: un protagonista y un antagonista de fuerzas parejas se enfrentan por un mismo objeto de deseo. Así, ante un mismo enemigo, la emoción dominante de la épica es la ira, mientras que en el *thriller* lo es el miedo. Esto se demuestra al examinar los mejores largometrajes de ciencia ficción, género que presenta residuos positivos tanto con la acción como con el *thriller*. Aparte de los episodios IV, V y VI de *Star Wars*, aparecen cinco títulos de superhéroes —*Vengadores: Endgame* (2019), *Vengadores: Infinity War* (2018), *Spiderman: cruzando el multiverso* (2023), *Spider-Man: Un nuevo universo* (2018), y *Spider-Man: No Way Home* (2021)—y largometrajes de profundo tono épico como *Dune: Parte 2* (2024) o *Terminator 2: el juicio final* (1991). Pero también hallamos varios filmes en los que el miedo tiene el mismo o mayor peso que la ira y que desplazan el filme al reino del suspense o el terror. Largometrajes como *Alien* (1979), *Aliens 2: el regreso* (1986), *La cosa* (1982) y *Jurassic Park* (1993) lo demuestran. En ellos lo que está en juego es la propia supervivencia del héroe, la primera y más básica muestra de voluntad de poder

del ser humano. Y para lograr mantenerse con vida, al héroe no le queda más remedio que convertir ese miedo primigenio en ira para acometer el necesario duelo con el monstruo.

5. CONCLUSIONES

Los géneros cinematográficos son categorías históricas que organizan los largometrajes según su semejanza en forma, contenido, estilo y función comunicativa. Entre las funciones comunicativas, la emotiva es sin duda la más relevante de cualquier discurso artístico. Poniendo el foco en la emoción del texto filmico, podemos afirmar que existen una serie de géneros cinematográficos en los que la ira desempeña un papel fundamental como motor de la acción dramática.

En todo relato épico dos personajes o grupos de personajes de fuerza similar se baten en duelo por un mismo objeto de deseo movidos por un sentimiento de ira. Este esquema narrativo, explicado por la teoría mimética de René Girard, articula recurrentemente los filmes pertenecientes a los géneros de acción, aventuras, western, ciencia ficción y fantástico, y en menor medida, a la animación y al género bélico. Constituyen, pues, una familia genérica, constelación o reino regido por la ira de los personajes, y al que denominamos Épica.

La Épica se integra así en una teoría de los géneros que no pone el foco en la semántica o la sintaxis del texto filmico, sino en la emoción que provoca en el espectador, ya sea por identificación empática con el personaje protagonista o por identificación con el punto de vista del autor. Así como hay cuatro emociones básicas —alegría, tristeza, miedo e ira—, hay cuatro reinos cinematográficos que ordenan el espacio filmico en función de la emoción dominante: la Comedia, el Drama, el Suspense y la Épica. Los géneros históricos vendrían a ocupar a lo largo de la historia estos territorios emocionales de la misma forma que las civilizaciones han conquistado y colonizado los territorios geográficos. Los poemas homéricos, las epopeyas, los cantares de gesta, las sagas y los libros de caballerías se sucedieron a lo largo de los siglos como ocupantes del reino de la Épica. Con la llegada del cinematógrafo, la Épica fue colonizada por el western y las aventuras, géneros que dominaron durante décadas el espacio emocional de la ira. A mediados de los años 70, con el estreno de *Star wars*, se produce un cambio de ciclo en el que la fantasía y la ciencia ficción a través de sagas como *El señor de los anillos* o los *Vengadores* se convirtieron en los géneros épicos hegemónicos.

Este enfoque de los géneros centrado en la emoción dominante abre la posibilidad de una nueva concepción de la historia de la literatura y el cine como una historia de la conquista del espacio emocional, una guerra en la que los autores han luchado a lo largo de los siglos por alimentar emocionalmente al espectador con una forma artística de éxito. En el cine, autores como John Ford, Steven Spielberg o George Lucas se han erigido como los grandes conquistadores del reino de la ira, con propuestas narrativas que se han convertido en el último siglo, gracias al eco generado por multitud de epígonos, en los géneros hegemónicos de la Épica.

REFERENCIAS

- BONDEBJERG, I. (2015). Film: Genres and Genre Theory. En *International Encyclopedia of the Social y Behavioral Sciences: Second Edition* (pp. 160-164). <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95052-9>
- BORGES, J. L. y FERNÁNDEZ FERRER, A. (1994). *Borges A/Z*. Siruela.
- BORGES, J. L. y FERRARI, O. (1992). *Diálogos*. Seix Barral.
- BREITHAUP, F. (2023). *El cerebro narrativo: lo que nuestras neuronas cuentan*, ed. de J. Chamorro Mielke. Sexto Piso.
- CANINI, L., LEONARDI, R. y BENINI, S. (2009). *Emotional identity of movies*. 1821-1824.
- CARROLL, N. (2005). *Filosofía del terror o paradojas del corazón*. Antonio Machado Libros.
- ELLEY, D. (1984). *The Epic Film*. Routledge y Kegan Paul.
- GIRARD, R. (1985). *Mentira romántica y verdad novelesca*. Anagrama.
- GRODAL, T. (2011). *Moving Pictures: A New Theory of Film Genres, Feelings, and Cognition*. Oxford University Press.
- HOMERO (1991). *Ilíada*, ed. de E. Crespo Güemes. Gredos.
- KAMINSKI, M. (2008). *The Secret Story of Star Wars*. Legacy Books Press.
- KAMINSKY, S. M. (1972). The Samurai Film and the Western. *Journal of Popular Film*, 1 (4), 312-324. <https://doi.org/10.1080/00472719.1972.10661669>.
- LIN, W. H. E. E. y HONS, B. E. (2007). *Motion and Emotion: Semantic Knowledge for Hollywood Film Indexing for the Degree of Doctor of Philosophy Department of Electrical and Computer Engineering*.
- NOLLEY, K. S. (1976). The Western as «Jidai-Geki». *Western American Literature*, 11(3), 231-238. <http://www.jstor.org/stable/43017953>.
- NUNES-TEIXEIRA, I. (2020). Finding Emotions in Screenplays for Genre Classification. *Proceedings of the 15th Doctoral Symposium in Informatics Engineering*, 56-61.
- PAUL, J. (2013). *Film and the classical epic tradition*. Oxford University Press.
- GUTIERREZ-LOZANO, C. (s. f.). *Philosophica: Enciclopedia filosófica on line — Voz: René Girard*. *Voz de archivo 2016*. Recuperado 11 de julio de 2025, de <https://www.philosophica.info/archivo/2016/voces/girard/Girard.html>.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). *Diccionario de la lengua española*.
- SUNSTEIN, C. R. (2017). *La última mitología. El mundo según Star Wars*. Alpha Decay.
- TOPAL, K. y OZSOYUGLU, G. (2017). Emotional classification and visualization of movies based on their IMDb reviews. *Information Discovery and Delivery*, 45, 0. <https://doi.org/10.1108/IDD-05-2017-0045>.
- WANG, H. L. y CHEONG, L. F. (2006). Affective understanding in film. *IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology*, 16 (6), 689-704. <https://doi.org/10.1109/TCSVT.2006.873781>.
- YADAV, A. y VISHWAKARMA, D. K. (2020). A unified framework of deep networks for genre classification using movie trailer. *Applied soft computing*, 96, 106624. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.106624>.

IMAGEN Y COMUNICACIÓN NO VERBAL: UN BINOMIO ESENCIAL EN LA CARACTERIZACIÓN DE UN PERSONAJE CIEGO DEL CINE MUDO CLÁSICO

LAURA SANZ-SIMÓN
Universidad Rey Juan Carlos (España)

1. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la etapa escolar, somos alfabetizados en la lectura de textos formados por signos lingüísticos. Sin embargo, como expone Gomes-Franco-e-Silva, «no es habitual enseñar a leer imágenes con métodos didácticos específicos» (2019, p. 49); el aprendizaje de las imágenes «no está reglado» (2019, p. 49).

En general, al contar con la imagen, procesar un discurso audiovisual nos cuesta poco. Percibimos las imágenes por analogía y, directamente, las asociamos con la realidad conocida; es (prácticamente) un proceso instantáneo. La lengua, por el contrario, es percibida por convención social (y, para ello, la tenemos que conocer); no la asociamos con la experiencia previa. Esta es la razón por la que la gente procesa mejor el discurso audiovisual que un discurso carente de imágenes. En otras palabras, es más fácil ver la televisión que leer un libro. Frente al discurso audiovisual, dejamos a un lado la actitud de concentración requerida por el texto tradicional para adoptar una de asimilación y apertura.

El lenguaje audiovisual, cuya base es la tríada formada por sonido, imagen y movimiento (Santos Guerra, 1984), posee una gran capacidad comunicativa. Por este motivo, la forma de expresión hegemónica en la sociedad es la audiovisual. A través de los discursos audiovisuales, muchos niños y jóvenes comprenden mejor gran parte de las lecciones que (aún a día de hoy) deben estudiarse con textos.

El discurso audiovisual ha de servir como herramienta para la enseñanza y para el aprendizaje. Actualmente, accedemos al conocimiento a través de discursos diferentes a los tradicionales. La cultura del libro no ha desaparecido, pero la lectura se realiza más a menudo en la pantalla. Para leer, tenemos que activar el pensamiento racional. Leer implica realizar operaciones lógicas, analíticas, un acercamiento secuencial; requiere comprender el código en el que está enunciado el texto. En la pantalla, se activan los sentidos, la imaginación, el componente lúdico y lo emocional; como apuntan Babin & Kouloumdjian (1983) o Sancho

(1998), intervienen, en mayor medida, los sentimientos. Mediante el lenguaje audiovisual, la enseñanza es más flexible, multisensorial y mucho más eficaz. La educación, de este modo, se recibe como algo positivo y no como una obligación.

Asimismo, el discurso que se muestra en las imágenes puede ayudarnos, en la medida en que llega de un modo simple y directo, a descubrir cosas interesantes. Debemos tener en cuenta que no es lo mismo ver que mirar, mas, muchas veces, vemos (sin pretenderlo) más de lo que creemos ver, incluso aunque no estemos mirando (he ahí el poder de las imágenes subliminales, por ejemplo). Esta capacidad de asimilación de la imagen de forma sencilla e inmediata puede ser, por consiguiente, una hoja de doble filo. Si no se mira con consciencia y capacidad crítica y no hay interés por conocer la verdadera realidad, puede ocurrir que capturemos datos (y detalles) desatinados que asumamos con normalidad e integremos en nuestro ser. Al fin y al cabo, el cine tiene un gran poder educativo (y, a menudo, alienador) y, ciencia ficción aparte, en muchos casos nos acogemos a su función de mostrar la realidad para entender el mundo que nos rodea y que desconocemos.

En palabras de Ferrés i Prats,

cuando se habla de medios audiovisuales o digitales, se habla de instrumentos o herramientas, pero su relevancia social, su omnipresencia, su capacidad de impacto y su potencialidad socializadora son tan grandes que acaban convirtiéndose de alguna manera en medio ambiente, en entorno. (2008, p. 66)

El discurso audiovisual es un mensaje cargado de intención que trata de cambiar la actitud de una determinada audiencia, como propone la profesora Moreno (2010). Debido a esto, podemos contemplar que, frecuentemente, aquello que se nos cuenta es lo que acabamos pensando o creyendo.

Sin embargo, partiendo de la idea de que los medios audiovisuales poseen una enorme influencia en el público sin que este se dé cuenta de ello (Huer-tas Bailén, 2002; Maeso Rubio, 2008; Martínez Martínez, 2019; Padilla Novoa, 2002; Rocher, 1985; Sánchez Noriega, 1997; Sanz-Simón, 2017), es esencial tomar en consideración el hecho de que lo que tenemos ante nosotros no es algo que debamos interiorizar a pies juntillas. Además, se ha de tener presente que, en el texto icónico (o icónico-verbal), la supremacía de la imagen es evidente (Regalado-Baeza, 2006); y esta, como forma de comunicación y como código, posee sus propios métodos para persuadir al receptor (Barthes, 1986).

2. OBJETIVOS

Por todo lo expuesto anteriormente, lo que aparece en la pantalla adquiere una especial relevancia, pues va a ser procesado por el cerebro sin que nos percatemos y puede tener consecuencias (ya sean estas positivas o negativas). En este sentido, en esta investigación, se ha perseguido encontrar una utilidad concreta a lo que muestran las imágenes (y los espectadores percibimos), en un medio audiovisual como es el cine, para detectar estereotipos vinculados a la discapaci-

cidad que puedan condicionar nuestro pensamiento sobre las personas que son víctimas de ellos (en este caso, a través del retrato inadecuado de los personajes).

Con el objeto de abordar este fin, se ha establecido la comunicación no verbal del personaje como elemento de análisis. Los rasgos propios de este tipo de comunicación que aparecen en la imagen (y, por tanto, asimilamos con facilidad y rapidez) son los relativos a la quinésica (encargada del estudio de gestos, maneras y posturas [Poyatos, 1994]), la proxémica (que se ocupa de las distancias o espacios y el contacto físico [Hall, 1966]) y las acciones (entendidas como movimiento puro, sin convención social o intención real de comunicar). En esta investigación, se tiene en cuenta la semántica de cada uno de los signos pertenecientes a las diferentes disciplinas. Estos significados, junto con el contexto, hacen posible cuestionarse qué nos indica la comunicación no verbal (en pantalla) acerca de su ejecutor.

El personaje elegido para tratar este asunto es la florista de *Luces de la ciudad* (en inglés, *City Lights* [Chaplin, 1931]). Si bien es cierto que se trata de un personaje antiguo, ha sido escogido por los siguientes motivos: en primer lugar, Charles Chaplin, su creador, sigue siendo un referente en la actualidad; en segundo lugar, al aparecer en una película de cine mudo y no tener apenas diálogos (que aparecen escritos en la pantalla, por lo que no contamos tampoco con las características de su voz, pertenecientes al ámbito del audio), su apariencia en la imagen es todo lo que tenemos para figurarnos cómo es; en tercer lugar, el estereotipo de la Dulce Inocente (no solo dulce y extremadamente ingenua, sino, también, piadosa, amable, humilde, pura y desvalida [Norden, 1998]), al que recuerda, ha estado presente a lo largo de los años, y no solo en los inicios del cine, y, por último, algunas de las características propias de dicho estereotipo continúan en el pensamiento y en los prejuicios y comportamientos de la sociedad.

3. METODOLOGÍA

La hipótesis principal de esta investigación se centra en que los aspectos comunicativos de la florista de *Luces de la ciudad* que podemos apreciar en la imagen (quinésica, proxémica y acciones) recrean, en gran medida, el estereotipo de la Dulce Inocente.

Por ende, el corpus de datos con el que se ha trabajado es el constituido por todos los rasgos relativos a las disciplinas de la comunicación no verbal del personaje seleccionado que pueden advertirse únicamente por el hecho de atender a la sucesión de las imágenes que componen la película. Así, cada aspecto de la quinésica, la proxémica y las acciones del personaje ha sido considerado, codificado, interpretado, clasificado y cuantificado con el fin de comprender su significado pragmático, lo que ha permitido establecer cuáles son las cualidades que reúne la florista y comprobar si estas se asemejan a las del estereotipo clásico.

Para llevar a cabo las operaciones citadas, el método elegido ha sido el método documental, en el que, según Rizo Maradiaga, se «recopila, organiza y presenta información de fuentes documentales» (2015, p. 23) que pueden ser

«documentos impresos, electrónicos o audiovisuales» (2015, p. 22). Como asevera Alfonso (1994), la investigación documental requiere, asimismo, un proceso sistemático que incluya el análisis y la interpretación de los datos.

Puesto que el propósito inicial de la investigación se basaba en interpretar y, además, cuantificar los distintos eventos, se ha hecho uso de los enfoques cualitativo y cuantitativo a través de un análisis de contenido manifiesto cuantitativo y latente cualitativo que se ha completado con un análisis del discurso descriptivo, pragmático y sociolingüístico. Tal y como propone Araneda Valdés, mediante un enfoque cualitativo, «se recogen los datos y después se los organiza en clases de sentido (categorías)» (2006, p. 14). El enfoque cuantitativo, unido al cualitativo, aporta rigor y complejidad a la investigación (Patton, 2002) y posibilita cifrar la información encontrada.

De este modo, se indagó en el personaje de manera pormenorizada y sistemática con la finalidad de alcanzar, en esa búsqueda concreta y detallada, si un aspecto clave de la imagen como es la comunicación no verbal de dicho personaje puede llevarnos a dilucidar cómo es este y si reúne o no los condicionantes para recrear la figura de un estereotipo (en este caso, la Dulce Inocente).

RESULTADOS

A continuación, se procede a la exposición de los resultados del análisis de la comunicación no verbal (presente en la imagen) del personaje escogido: la florista de *Luces de la ciudad*.

4.1 *Quínésica de la florista en Luces de la ciudad*

La tabla 1, correspondiente a la quínésica de la florista, ofrece información acerca de lo que sus gestos corporales, sus expresiones faciales, sus posturas estáticas y sus maneras nos dicen de ella. El conjunto de estos rasgos que vemos en la pantalla sugiere su dulzura, su inocencia, su amabilidad, su humildad y su desvalimiento, además de enfatizar su condición a través de la rigidez del cuerpo y otros detalles que se ejemplificarán a continuación.

Características del personaje	Número de veces	Ejemplos de la transcripción
Dulzura, inocencia	50	Para despedirse de Charlot, a las puertas de su casa, la florista hace una leve flexión sonriendo con un aire cándido y dulce.
Amabilidad, humildad	9	Tras entregarle Charlot el dinero para el alquiler y su operación, el gesto de la chica ciega se tiñe de emoción y agradecimiento.

Desvalimiento	16	Leída la carta, la florista ciega se lleva las manos a la cara y se la tapa con ellas abiertas, agachando la cabeza (por una vez) y llorando desconsolada.
Ceguera	46	Al llegar a casa la primera vez, busca el perchero con las manos para colgar su abrigo.

Tabla 1. Quinésica de la florista.
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El primer punto de esta disciplina (que figura en la parte superior de esta primera tabla) es el más prolífico de todos y, posiblemente, el más relevante, dado que anuncia claramente que la Dulce Inocente aparece reflejada a la perfección en la figura de la florista. Precisamente, son los sustantivos propios de los dos adjetivos que dan nombre al estereotipo, la dulzura y la inocencia, los protagonistas del apartado, del que se han encontrado hasta 50 referencias a lo largo del filme. Particularmente, su dulce y sincera sonrisa está presente en casi todas sus escenas.

Aunque el siguiente apartado cuenta con el menor número de referencias correspondientes a la quinésica, un total de 9, la película también ofrece signos de la amabilidad y la humildad de la joven. Esto puede percibirse tanto en su primer encuentro con Charlot como en el último (antes de que ella pueda ver).

El desvalimiento, con 16 referencias, profundiza un poco más en el carácter estereotipado del personaje. En su primera aparición, la florista, sentada en un poyete en la calle, levanta un poco los brazos para ofrecer unas flores a los viandantes, gesto que repite al acercarse Charlot. Durante la convalecencia de la enfermedad que padece en un momento dado en la cinta cinematográfica, cambia por un momento su habitual expresión facial, cándida, dulce y sonriente, por una que revela su preocupación, pues nota con sus manos que hay lágrimas en el rostro de su abuela. Tras ese instante, se retuerce las manos delante del pecho por la preocupación y pone cara afligida. Cuando comprende que el caballero que tanto la ha ayudado se marcha, el susto, la angustia y la indefensión de su semblante preceden a la pena.

Aunque se trata de un punto común a otras disciplinas de la comunicación no verbal, el apartado de la ceguera ofrece, en este caso, referente a la quinésica, casi tantas referencias como el de la dulzura y la inocencia. Las situaciones que muestran la presencia estereotipada de la ceguera suman 46. Los rasgos más típicos del estereotipo, que se repiten constantemente en el filme, son la cabeza eriguida y rígida, que se mueve con el cuerpo (en bloque), pero no con libertad por sí misma, y la mirada fija, perdida, sin vida, ausente. En ocasiones, esto provoca que el rostro parezca no tener expresión. Además, la chica ciega palpa lo que tiene alrededor o busca con sus manos aquello que desea manipular con el fin de tener la certeza de que ha topado con ello adecuadamente. Ya al principio de la cinta cinematográfica, vemos que se agacha y palpa el suelo con la intención de encontrar al tacto la flor que se le ha caído. En su casa, tras el día de trabajo, bus-

ca el perchero con las manos para colgar su abrigo. Luego, palpa el gramófono con la intención de poner música y, a continuación, toca la pared y el marco de la ventana antes de asomarse por esta.

4.2 *Proxémica de la florista en Luces de la ciudad*

La tabla 2, referente a la proxémica de la florista, muestra las cualidades que denota su relación con el espacio durante el acto comunicativo. La observación e interpretación de los diversos signos de comunicación no verbal relativos a este apartado permiten señalar que algunos acercamientos y manifestaciones de contacto físico realizados por la florista apuntan directamente a su ceguera; otros implican cariño, amabilidad, dulzura, agradecimiento y humildad.

Características del personaje	Número de veces	Ejemplos de la transcripción
Ceguera	5	Tras pedirle Charlot una flor a la chica ciega, esta palpa la chaqueta del mendigo buscando con las manos la solapa con la intención de colocársela.
Cariño	3	Nada más entrar en su casa la primera vez, la florista se inclina para darle un beso a su abuela (que está sentada).
Amabilidad, dulzura, agradecimiento	3	Agradecida por el generoso gesto del hombre, que le entrega el dinero necesario para el alquiler y su operación, la florista coge una mano de Charlot entre las suyas y agacha la cabeza para besarla.
Humildad	1	Consciente de su situación y de sus limitaciones económicas, la florista lleva las manos hacia Charlot rechazando el dinero que este le entrega.

Tabla 2. Proxémica de la florista.
Fuente: Elaboración propia, 2019.

El tratamiento de la ceguera en lo que respecta a la proxémica es uno de los aspectos fundamentales que definen al personaje en términos de distancias y contacto físico con otras personas. Su necesidad de tocar lo que tiene alrededor queda retratado, por ejemplo, cuando la joven palpa la chaqueta de Charlot buscando con las manos la solapa con el objetivo de colocarle la flor que este le ha pedido. En su siguiente encuentro, la florista le palpa el brazo al vagabundo antes de agarrarlo para encaminarse juntos hacia el coche. Además, resulta curioso cómo, en sendas ocasiones, en su casa, se inclina un poco hacia él (sentado a su lado) de lado (sin orientar la parte superior del cuerpo).

Por otra parte, la florista demuestra el cariño (3 referencias) que siente por su abuela cuando se inclina para darle un beso al llegar a casa o cuando apoya la cabeza sobre ella mientras espera la visita de Charlot tras su enfermedad. Su amabilidad, su dulzura y su agradecimiento (3 referencias) se perciben tanto en la

calle en su primera escena, en la que se aproxima a Charlot (invadiendo incluso su espacio íntimo, pues se pega a él) y le coloca la flor que él le compra con ambas manos en la solapa, como en su casa, antes y después de conseguir el mendigo el dinero para ella. Antes, ella (con las manos, hasta entonces, entrelazadas) le coge la mano derecha a Charlot dulcemente con sus dos manos; después, coge una mano del vagabundo entre las suyas y agacha la cabeza para besarla enormemente agradecida por su gesto. Hacia el final de la cinta, se ponen de manifiesto (también a través de la proxémica) su humildad (1 referencia) y su conciencia de su situación cuando, tras poner Charlot el dinero en sus manos, la florista las lleva hacia él, sobrepasada y consciente de la magnitud del regalo y de la generosidad de su benefactor.

4.3 *Acciones de la florista en Luces de la ciudad*

La tabla 3 reúne los datos vinculados a las acciones de la florista. Del análisis del personaje en el filme puede extraerse que este punto deja entrever dos apartados claros: por un lado, la dulzura, la candidez, la humildad y el desvalimiento de la joven ciega; por otro lado, las acciones que tienen lugar de un modo rígido o particular como consecuencia de su ceguera. Sin embargo, hay que añadir uno más, la naturalidad, pues solamente se percibe resaltado el estereotipo de la ceguera en algunas ocasiones.

Características del personaje	Número de veces	Ejemplos de la transcripción
Dulzura, candidez, humildad y desvalimiento	24	Al entrar en su casa, tras su viaje en coche con Charlot, la florista entrelaza las manos sobre su pecho.
Ceguera	37	Durante la visita de Charlot, la chica ciega se pone a coser (labores del hogar) con la cabeza erguida y la mirada al frente.
Naturalidad	25	Al llegar a su casa la primera vez, sube las escaleras agarrándose a la barandilla, pero con paso normal, ligero y la postura recta. Incluso, gira el cuerpo y la cabeza en una ocasión mientras sube para despedirse de un par de niñas.

Tabla 3. Acciones de la florista.
Fuente: Elaboración propia, 2019.

Como criatura dulce, cándida, humilde y desvalida que es (así lo atestiguan las 24 referencias halladas), existen varios aspectos que no pueden faltar en su caracterización. Entre ellos destacan el hecho de entrelazar las manos o el de ladear la cabeza, dos rasgos muy típicos de las Dulces Inocentes. El primero de estos rasgos se produce hasta 15 veces. Lo más habitual es que sus manos, siem-

pre delante del cuerpo, se entrelacen delante del pecho, aunque, algunas veces, la unión se realiza un poco más abajo.

En lo que respecta al segundo rasgo, ladear la cabeza, si bien no resulta tan prolífico como el de entrelazar las manos, es un claro distintivo de la dulzura y la inocencia de la joven con discapacidad visual. En el filme, la florista ladea la cabeza para responder al galante caballero que la ha acompañado en coche que podrá hacerlo de nuevo cuando él lo desee.

Tal y como ya se ha visto, la ceguera (en algunos casos, muy estereotipada) y la naturalidad se contraponen en este personaje. No obstante, los movimientos llevados a cabo con naturalidad son solo 25 y los que apuntan sin lugar a dudas a la ceguera de la joven suman 37. Aunque la cifra no fuera claramente mayor, el mero hecho de que entre las 37 referencias se encuentren momentos en los que queda absolutamente evidenciado el estereotipo ya tiene un peso suficiente para señalarlo.

Entre los momentos que hablan de la ceguera, pueden apreciarse las siguientes situaciones: cuando la flor se cae al suelo, al comienzo de la película, ella se agacha (aunque ya lo ha hecho antes Charlot) flexionando las rodillas con la parte superior del cuerpo recta; ya en esa postura, se inclina un poco hacia delante sin doblar la espalda o agachar la cabeza (muy erguida, la mirada al frente); luego, sentada en el poyete, ladea el tronco, pero no la cabeza, para guardar la moneda con la que le ha pagado el mendigo en un estuche que se halla a su izquierda y para coger el cambio. También, en un momento hilarante, poco después, la florista pone una maceta bajo una fuente que está a su altura sin mirarla y, tras llenarla, tira el agua al extremo del poyete, justo donde se ha sentado Charlot segundos antes.

La naturalidad, sin embargo, permite al personaje realizar otra serie de acciones: al pasar Charlot a su lado al principio del filme, la muchacha se inclina un poco hacia delante y gira el cuerpo hacia un lado, hacia donde está el vagabundo; después de agacharse a buscar la flor que se había caído, se levanta sin muchos miramientos y a una buena velocidad (con normalidad); también se girará (la cabeza incluida), momentos más tarde, hacia donde se va el coche que se había detenido frente a ella. La segunda vez que la vemos antes de entrar en su casa, la joven sube las escaleras sin necesidad de apoyo (toca dos veces la barandilla, pero es anecdótico), erguida y a buen paso.

Antes de terminar este último apartado, es importante recalcar que, pese a la antigüedad de la cinta cinematográfica (1931), algunas de las acciones de la florista, como quitarse y colgar el abrigo, regar las plantas y tejer (tareas domésticas) o beber de una taza, hacen alusión a la cotidianidad.

5. CONCLUSIONES

Ante la imagen, ante el discurso audiovisual, podemos adoptar dos actitudes: por un lado, tenemos la opción de asumir e integrar la información tal cual se

nos ofrece, lo que (por un proceso de analogía mental llevado a cabo ante el desconocimiento de ciertos aspectos) puede hacernos caer en el error de entender como realidad aquello que no lo es; por otro lado, tenemos a nuestro alcance la posibilidad de ir un poco más allá y, aunque requiera un esfuerzo algo mayor, tratar los datos con espíritu crítico para discernir entre la realidad ficcionada, estereotipada a veces, y la realidad verdadera.

Cuando, tras ver una película (por ejemplo), somos capaces de clasificar a un personaje dentro de un determinado rol o estereotipo, hemos de preguntarnos por qué podemos hacerlo o qué elementos nos han llevado a sacar esa conclusión.

La imagen, esa parte de lo audiovisual que decodificamos sin apenas esfuerzo, nos provoca una serie de sensaciones, pensamientos y sentimientos. La percepción que tenemos de un determinado personaje cinematográfico puede estar motivada por el color, los planos o el encuadre empleados en el filme, pero también por rasgos propios del personaje como los referentes a la quinésica, la proxémica y las acciones.

Como se ha podido apreciar a lo largo de los ejemplos de este análisis discursivo de la imagen correspondiente a las escenas de la florista en *Lucas de la ciudad*, la comunicación no verbal nos permite cualificarla y, como consecuencia, clasificarla dentro del estereotipo clásico de la Dulce Inocente (dado que cumple a la perfección con su definición). La sola imagen del personaje nos aporta cuantas pruebas necesitamos para comprender el porqué de esta categorización que, aun sin análisis, realizaríamos intuitivamente.

De todo lo visto anteriormente se desprende que es imprescindible que aceptemos y consideremos «la importancia de la alfabetización visual entendida como la capacidad de decodificar imágenes, comprendiendo la profundidad semántica del mensaje icónico» (Gomes-Franco-e-Silva, 2019, p. 48). La educomunicación (Aparici, 2010; Aparici y García Matilla, 2016; Barbas Coslado, 2012; Fernández Espuñes, 2015; Varela Vélez, 2016), que incluye la alfabetización en lo que respecta a los mensajes que transmiten las imágenes, es una labor fundamental para permitir al espectador descubrir todo lo que estas encierran.

«Las principales corrientes actuales, alejadas hace años de una visión meramente instrumentalista y tecnológica, conciben la Educomunicación como una actividad dialógica, participativa y crítica» (Bermejo-Berros, 2021, p. 112). En la mirada activa y consciente, el espectador encontrará el método adecuado para recabar la información que tiene ante sus ojos asumiendo su amplio y verdadero significado.

De este modo, la comunicación no verbal posibilita una mirada muy íntima al personaje. En el aula, pero también fuera de ella, el material audiovisual escogido se une a la educación con el fin de que ambos «permitan la exploración del componente no verbal y la toma de conciencia de las diferentes funciones que desempeñan los signos no verbales a lo largo del acto comunicativo» (Puertas Muñoz, 2020, p. 1).

Charles Chaplin y otros actores del universo del cine mudo «fueron los pioneros del dominio del lenguaje del cuerpo, ya que en la pantalla sólo disponían

de este medio de comunicación» (Murguiondo, 2019, párr. 7). Entonces, el propio *yo* del personaje, representado mediante gestos, maneras y posturas, era la clave para que se produjera la conexión con el público.

«El reconocimiento pleno de que el cuerpo es un instrumento poderoso de comunicación» (Moreno C., 2019, párr. 6) conduce a plantearse cuánto es capaz de contarnos y lo que podemos aprender de las cualidades y las emociones de los demás (ya sea en una pantalla o en la vida real) a través de él si lo miramos bien.

REFERENCIAS

- ALFONZO, I. M. (1994). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Contexto Ediciones.
- APARICI, R. (2010). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Gedisa.
- APARICI, R. y García Matilla, A. (2016). ¿Qué ha ocurrido con la educación en comunicación en los últimos 35 años? Pensar el futuro. *Espacios en Blanco. Revista de Educación*, 26, 35-57. <https://www.redalyc.org/pdf/3845/384547076003.pdf>.
- ARANEDA VALDÉS, A. (2006). La triangulación como técnica de cientificidad en investigación cualitativa pedagógica y educacional. *Rexe. Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 5 (10), 11-38. <http://www.rexe.cl/ojournal/index.php/rexe/article/view/289/295>.
- BABIN, P. y KOULOUMDJIAN, M. F. (1983). *Les nouveaux modes de comprendre. La génération de l'audiovisuel et de l'ordenateu*. Éditions du Centurion.
- BARBAS COSLADO, Á. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 14, 157-175. <https://forodeeducacion.com/ojs/index.php/fde/article/view/22/20>.
- BARTHES, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- BERMEJO-BERROS, J. (2021). El método dialógico-crítico en Educomunicación para fomentar el pensamiento narrativo. *Comunicar*, 67, 111-121. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-09>.
- CHAPLIN, C. (1931). *City Lights* [película]. Charles Chaplin Productions.
- FERNÁNDEZ ESPUÑES, E. (2015). *Educomunicación. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en la educación* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. <https://lc.cx/RAkvZE>.
- FERRÉS I PRATS, J. (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo*. Gedisa.
- GOMES-FRANCO-E-SILVA, F. (2019). Alfabetizar para ver: la importancia de aprender a leer, comprender y analizar imágenes. *Ocnos*, 18 (3), 48-58. https://doi.org/10.18239/ocnos_2019.18.3.2103.
- HALL, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*. Doubleday.
- HUERTAS BAILÉN, A. (2002). *La audiencia investigada*. Gedisa.
- MAESO RUBIO, F. (2008). La TV y la educación en valores. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 31, 417-421.
- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, L. J. (2019). *Influencia de los medios de comunicación audiovisuales y multimedia en la percepción de estereotipos físicos presentes en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del Recinto Universitario "Rubén Darío" de la UNAN-Managua durante el segundo semestre 2019* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Nacional Autónoma

- de Nicaragua-Managua]. Repositorio Institucional UNAN-Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/14382/1/14382.pdf>.
- MORENO, A. (2010). *Discurso audiovisual*. Prezi. <https://prezi.com/n4sdufvd8mub/discurso-audiovisual/>.
- MORENO C. C. Y. (2019). La comunicación no verbal a través de Charlot de Chaplin. *Sinergia Iberonet*. <https://lc.cx/3y4c08>
- MURGUIONDO, M. (2019). ¿De qué va esto de la comunicación no verbal? *Lavidaespuroteatro*. <https://shorturl.at/A3jwc>.
- NORDEN, M. F. (1998). *El cine del aislamiento. El discapacitado en la historia del cine*. Escuela Libre Editorial/Fundación ONCE.
- PADILLA NOVOA, M. (2002). *Técnicas de persuasión en la televisión*. Ediciones del Laberinto.
- PATTON, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage.
- POYATOS, F. (1994). *La comunicación no verbal. Paralenguaje, kinésica e interacción*. Istmo.
- PUERTAS MUÑOZ, M. (2020). *El cine de Almodóvar y la comunicación no verbal. Propuesta didáctica para la clase de ELE*. [Trabajo de Fin de Máster, Universidad Internacional de La Rioja]. Re-Unir Repositorio Digital. <https://shorturl.at/99cq4>.
- REGALADO-BAEZA, M. E. (2006). *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual*. Plaza y Valdés.
- RIZO MARADIAGA, J. (2015). *Técnicas de investigación documental*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>.
- ROCHER, G. (1985). *Introducción a la sociología general*, Herder.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Tecnos.
- SANCHO, J. M. (1998). Medios de comunicación, sociedad de la información, aprendizaje y comprensión: piezas para un rompecabezas. En J. Ballesta, J. Sancho y M. Area (eds.), *Los medios de comunicación en el currículum* (pp. 15-43). KR.
- SANTOS GUERRA, M. Á. (1984). *Imagen y educación*. Anaya.
- SANZ-SIMÓN, L. (2017). El retrato de Garfio como Vengador Obsesivo en Peter Pan: Un acercamiento desde la comunicación verbal y no verbal. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 22 (43), 149-165. <https://doi.org/10.1387/zer.17859>.
- VARELA VÉLEZ, O. I. (2016). Educomunicación en la pantalla: modelo para el desarrollo de videoclases. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 48, 15-32. https://lc.cx/_KgKrU.

IMPLICACIONES DE LA COMUNICACIÓN EN LA DEFENSA DEL ESTADO

MIGUEL ÁNGEL SENDÍN GARCÍA
Universidad Europea Miguel de Cervantes (España)

El presente texto nace en el marco del Convenio del Ministerio de Defensa con la Universidad Europea Miguel de Cervantes, para el desarrollo de actividades docentes, de investigación, difusión y debate sobre la conciencia y cultura de defensa en 2025.

1. INTRODUCCIÓN

La guerra es un concepto de difícil definición (Aznar, 2018), entre otros motivos porque no es una noción estática, sino evolutiva (Aznar, 2011). Cada sociedad tiene su propio concepto de guerra (Kaldor, 2001).

Es especialmente importante para nosotros que los conflictos bélicos han pasado los últimos años a adoptar la forma de «guerras híbridas». Con ello se quiere significar que no pueden circunscribirse únicamente a los tradicionales enfrentamientos bélicos entre dos ejércitos, pues se manifiestan también de otras formas (Aznar Fernández-Montesinos, 2011). Esta evolución es consecuencia ineludible de una realidad social especialmente compleja, que abre espacios para que el conflicto entre los pueblos encuentre una multiplicidad de formas de hacerse efectivo. De este modo, se multiplican los riesgos derivados de acciones que no se pautan a los enfrentamientos bélicos usuales (Véase Introducción del *Real Decreto 1150/2021, de 28 de diciembre, que Aprueba la Estrategia de Seguridad Nacional 2021*, en adelante RDESN), dando lugar a una amenaza híbrida, que plantea como actos de guerra acciones atípicas en los conflictos armados clásicos, como actos terroristas, ciberataques, etc. (Alejandre Martínez, 2022; Capítulo 1 RDESN; Capítulo 2 *Orden PCI/487/2019, de 26 de abril, por la que se publica la Estrategia Nacional de Ciberseguridad 2019, aprobada por el Consejo de Seguridad Nacional*, en adelante OENC). Con ello, los conflictos se desplazan, en gran medida desde lo puramente militar a otros ámbitos (opinión pública, suministros, etc.) (Aznar, 2018).

Esto genera, entre otras cuestiones, un importante problema de categorización, pues resulta frecuentemente dudoso determinar si se puede considerar este tipo de acciones como auténticos actos de guerra o pueden entenderse tan sólo como acciones complementarias o suplementarias de la guerra, pero que no

alcanzan dicho estatus (García y Vidarte, 2002). La cuestión es transcendente, pues de esta calificación depende a su vez la consideración de los que las realizan como combatientes o como simples delincuentes que actúan al margen de la ley (García y Vidarte, 2002).

En estas guerras híbridas las actuaciones no convencionales son muchas veces tan trascendentes o más que las operaciones militares (Aznar, 2018). Factor que añade una mayor complejidad e indefinición a los conflictos bélicos. Por un lado, porque se multiplica con ello el ámbito de sujetos afectados, comprendiendo, además, tanto a sujetos estatales como no estatales (Alejandre, 2022; Lesaca, 2018).

Esta mayor complejidad se hace también presente en el ámbito espacial, pues va a determinar que los conflictos, por un lado, vayan más allá del campo de batalla y de los clásicos objetivos militares, para proyectarse a todo el espectro social. A lo que se añade que no se circunscriben, además, al ámbito físico, sino que se juegan también de forma considerable en el ciberespacio (Alejandre, 2022). La amplitud de los conflictos se ve igualmente incrementada por la transregionalidad, pues se concreta en amenazas que se desarrollan más allá de las fronteras convencionales y afectan a zonas geográficas amplias (Alejandre, 2022).

En esta problemática cobran especial relevancia las acciones terroristas, que constituyen una de las mayores amenazas para la paz a las que se enfrentan las sociedades actuales (García y Vidarte, 2002). La noción de terrorismo no es fácil de definir. No existe una definición universalmente aceptada de este término, que está adquiriendo cada vez un significado más indefinido (Ródenas, 2003). Tras los atentados del 11S, el terrorismo se ha convertido en un nuevo tipo de amenaza, que resquebraja la concepción de la seguridad que tomaba el Estado como punto de referencia (Morales, 2006). A partir de este momento se pasa a hablar de «guerra contra el terrorismo», no de «lucha contra el terrorismo». Mutación terminológica en la que está implícita la insinuación de que las Fuerzas Armadas y el ejército van a jugar un papel relevante en dicho proceso (Riutort, 2003). A lo que se añade que la lucha contra el terrorismo pasa a ocupar un papel principal en las políticas dirigidas a salvaguardar la Seguridad Nacional e Internacional (Morales, 2006).

También debe destacarse la importancia de la globalización. El mundo actual se ha hecho global y eso no puede dejar de afectar a todos los ámbitos de la realidad, entre los que se incluye la lucha por la seguridad. Resaltar este aspecto es central a los efectos de nuestro trabajo, porque constituye un factor con especial incidencia de la Defensa del Estado (RDESN; Capítulo 2 OENC) desde una doble perspectiva.

Por un lado, porque en el mundo actual, y más concretamente dentro de nuestro contexto jurídico y político, resulta imposible concebir la Defensa como un asunto propio de cada Estado, que asume de manera singular a través de sus propios medios, sino que es una de esas materias que sólo se puede afrontar desde una perspectiva colectiva. Por un lado, porque ningún Estado es capaz de hacer frente por sí sólo a las amenazas globales a la seguridad (Ballesteros y Joyanes, 2012). A ello se añade que, en el mundo contemporáneo, se está intensificando

el proceso de desmoronamiento del poder estatal, lo que implica que toda una serie de poderes antes estatales, se transfieren ahora al espacio global (Bauman, 2022). Todo ello nos sitúa ante una sociedad globalizada en la que nos vemos afectados por lo que pasa en cualquier parte del mundo (González, 1977) y las amenazas son frecuentemente transnacionales y extraestatales (Merlos, 2018). De tal modo que no cabe obtener la seguridad actuando sobre sectores geográficos determinados, sino que se hace preciso un proyecto global (Kaldor, 2001). En este contexto jurídico es imposible lograr la seguridad de un país o grupo de países, prescindiendo de lo que pasa en el resto del mundo (Bauman, 2022).

Se ha señalado críticamente que no se puede hablar en puridad de que las políticas de Seguridad y Defensa se lleven a cabo desde un punto de vista auténticamente global, pues irían más bien dirigidas al mantenimiento de la seguridad de algunos estados, silenciándose la problemática de un gran número de países, que viven en un estado de permanente violación de su seguridad (Huesa, 2003). Este importante punto es demasiado complejo para abordarlo en este trabajo. Nos basta con subrayar que la política de Seguridad Nacional de un Estado como España se asienta sobre la base de una estructura de defensa colectiva, como la OTAN o la Unión Europea (Introducción del RDES).

Un punto relevante es que, en una sociedad global, los intereses básicos del Estado se extienden muchas veces a lugares muy alejados de sus fronteras, lo que determina que, más allá de la propia Defensa del territorio, se hace necesario el mantenimiento de la Seguridad Internacional (Ballesteros y Joyanes, 2012).

A ello se añade que los medios de comunicación se hacen globales, y pasan a operar sobre una opinión pública que en gran medida también lo es, lo que marca un nuevo contexto a la hora de tratar la información.

Si ponemos juntos los tres factores que hemos resaltado hasta el momento (mayor relevancia de los aspectos comunicativos, globalización de los conflictos y de la Defensa y globalización de los medios de comunicación y de la opinión pública), se hace evidente que estamos ante un escenario de creciente complejidad, muy diferente a aquel en que sustentaban los conflictos tradicionales y con un creciente protagonismo de lo comunicativo, que se erige en un elemento central en la lucha de la seguridad, desde diferentes perspectivas y elementos. A partir de aquí, nos vamos a ver obligados a diferenciar varios aspectos en la incidencia de la comunicación en las políticas de seguridad. Por un lado, la marcada relevancia de la opinión pública, y con ello de los medios de comunicación, en los conflictos bélicos. Realidad que se hizo presente ya con la consolidación de los medios de comunicación de masas tradicionales, especialmente la televisión. A lo que añade ahora la complejidad comunicativa que trae consigo las redes sociales y la amplitud de las posibilidades de comunicación que traen consigo, con las consecuentes dificultades para controlar y encauzar una información que en muchos casos deja de ser tal y pasa a ser simplemente desinformación. Junto a ello, un factor no menos importante es el hecho de que en un mundo en el que la comunicación lo absorbe todo, desde el ocio a la actividad comercial, pasando por la prestación de todos los servicios esenciales, las infraestructuras comunicativas y la propia información, se convierten en un elemento estratégico fundamental.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de este estudio es fijar los nuevos términos en los que se fija en la actualidad la relación entre Comunicación y Defensa. Para ello, en primer lugar, trataremos de articular los puntos esenciales en que se concreta la especial relevancia de la comunicación para la Defensa del Estado en las Sociedades actuales.

Tras ello, trataremos de identificar los retos que este nuevo contexto supone para las políticas de Defensa y Seguridad, y para la organización y funcionamiento de las Fuerzas Armadas, evaluando críticamente la capacidad de respuesta de nuestras sociedades a esta problemática y las posibles líneas de mejora.

3. METODOLOGÍA

Para realizar este estudio se han analizado tanto las bases teóricas al uso (bibliografía, normativa, etc.), como otras fuentes que permiten tomar constancia más directa de la problemática fáctica que subyace a esta cuestión. En particular, se ha prestado especial atención a los diferentes documentos oficiales y políticos que contienen las líneas estructurales de las políticas de Defensa y Seguridad.

Se ha utilizado una metodología que combina los instrumentos básicos del método jurídico, comentario legal, análisis jurisprudencial, etc. con la investigación social y el pensamiento crítico.

4. RESULTADOS

4.1 *Relevancia de la actividad de los medios de comunicación*

La comunicación juega un papel esencial en la Defensa y la seguridad (Romero-Domínguez y Sánchez-Gey, 2022). Actualmente, los conflictos bélicos no se desarrollan tan sólo en el campo de batalla, se juegan también paralelamente en diversos planos, entre los que asume un papel central el de la comunicación (Aznar, 2018). En primer lugar, porque la opinión pública es muy relevante en los conflictos bélicos, especialmente en el caso de los Estados democráticos, en los que no es posible sostener un conflicto sin el apoyo de la población (Aznar, 2018). Además, aunque la Comunidad Internacional pueda legalizar un conflicto armado, sólo la opinión pública lo legitima en última instancia (Aznar, 2018). Así, la imagen que ofrecen los medios de comunicación es a veces más importante que la propia realidad (Aznar, 2011).

Desde aquí se hace evidente que en la Defensa actual cobra una importancia central los medios de comunicación y las redes sociales (Alejandre, 2022), lo que determina que la estrategia de defensa debe incluir una estrategia mediática (Aznar, 2018), que asume un carácter esencial (Alejandre, 2022). Se convierte, así, en una necesidad defensiva de primer orden contar con una estructura comuni-

cativa ágil, capacitada para contrarrestar las noticias falsas que puedan dañar la imagen de las Fuerzas Armadas (Alejandre, 2022).

De este factor se derivan diversos aspectos de importancia decisiva en el ámbito de la defensa y la seguridad.

Un primer elemento relevante es el control de la comunicación. La posición y estrategia que la organización encargada de la defensa y la seguridad puede asumir respecto a la información de los conflictos bélicos y la seguridad puede situarse en posiciones muy diversas. Sin embargo, en todo caso se va a tratar de implantar un cierto control del flujo de información sobre dichas materias (Jaspe, 2019).

Este control no es sencillo en un panorama marcado por la entrada en escena de los medios de comunicación, que incorporan a la información su propia problemática y necesidades. No dejan de ser empresas, que venden noticias, lo que les obliga a tener que adaptarse a las exigencias de la opinión pública. Por ello, los medios no sólo influyen en la sociedad, sino que también se ven influida por ésta. Lo que determina que la narración comunicativa de los conflictos bélicos venga condicionada de manera decisiva por lo que la sociedad piensa sobre ellos (Aznar, 2018). Por más que traten el tema con el máximo rigor, esto implica siempre una cierta transformación de la guerra y los problemas de seguridad en parte del espectáculo mediático (Ródenas, 2003). Se critica, en tal sentido, que la presentación de las noticias de la guerra próximas a otro tipo de noticias dotadas de menor gravedad (deportes, tiempo, etc.) genera una cierta banalización de los conflictos bélicos (Aznar, 2011).

Estas noticias son percibidas por un público muy amplio, en muchas ocasiones no especialmente preparado para asumir correctamente esas informaciones. Se ha dicho, quizás de un modo un tanto excesivo, que se provoca en el espectador una cierta confusión entre las noticias sobre la guerra y las guerras fantásticas que aparecen en los videojuegos y en las películas (Ródenas, 2003). Pensamos que dicho efecto se puede producir únicamente en sectores marginales de la sociedad. No obstante, si nos parece necesario resaltar que el ciudadano y la sociedad reciben muchas visiones e interpretaciones de todo lo relativo a la defensa y la lucha con la seguridad. Muchas de esas visiones, como las que muestran videojuegos, películas, etc. transmiten una imagen desinhibida, dirigida al entretenimiento, que despersonaliza a las víctimas y banaliza los efectos de los conflictos bélicos y de seguridad, provocando una lectura poco realista, y muchas veces distorsionada de esa información.

Desde el punto de vista inverso, se señala que la fuerza de las imágenes tiene una mayor efectividad en mostrar los efectos derivados de la violencia de la que se hace uso en las guerras; que en hacer llegar a espectador los posibles motivos o causas de esa contienda. Esto determina que prenda en el espectador el rechazo a la crueldad de la guerra; olvidando los eventuales motivos o causas que puedan estar en la base de esas acciones (Aznar, 2011). Se señala, por tanto, desde estas posiciones una falta de reflexión meditada por el ciudadano, que le permita una toma de postura sólida. Riesgo que se ve incrementado por la rapidez del flujo informativo actual. Las nuevas tecnologías aportan una mayor inmediatez y cele-

ridad en las comunicaciones, que trae consigo la rápida caducidad de las noticias, que en cuestión de horas pueden ser sustituida por otras noticias (Jaspe Nieto, 2019, p. 7), provocando que se dé una respuesta inmediata, más emocional que racional (Aznar, 2018).

En realidad, todos estos factores nos llevan a un mismo punto, el ciudadano va a ser bombardeado con toda una serie de informaciones que le influyen de manera muy diversa. Se genera así una saludable pluralidad informativa, que tiene que ser valorada favorablemente, pero que abre el riesgo de que el ciudadano se vea manipulado y tome posiciones, ya sea a favor o en contra de los conflictos, que no se sustentan sobre la base de una reflexión sólida, que le permita actuar con un criterio propio.

Una problemática específica, y especialmente relevante en este ámbito, es la que plantea el terrorismo. El terrorismo del siglo XXI ha sido especialmente activo en el ámbito mediático (Aznar, 2018). Hasta el punto de haber convertido la comunicación en un elemento esencial para lograr sus objetivos, al ser la vía para que sus reivindicaciones puedan llegar a grandes audiencias (Campos, 2022). Además, las noticias relacionadas con los actos terroristas están dotadas de un enorme impacto mediático y tiene una gran capacidad de atraer la atención sobre las causas que se defienden a través de él (Aznar, 2018).

Por otro lado, las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información permiten que nos lleguen noticias de lo que está ocurriendo en las partes más lejanas del planeta, dando lugar a una opinión pública global, que no puede permanecer ajena a lo que pasa en los conflictos bélicos y que presiona para que la Comunidad Internacional se involucre en los esfuerzos de pacificación y estabilización de otras zonas geográficas (Ballesteros y Joyanes, 2012). Se genera, así, una incipiente sociedad civil internacional, bajo la que subyace una opinión pública plural, dinámica y dotada de múltiples focos, que es imposible gobernar y controlar (Riutort, 2003).

El panorama informativo del mundo contemporáneo dibuja por sí sólo una realidad comunicativa marcada por la complejidad, que se erige en un factor tan influyente, como imposible de manejar y controlar. Todo ello justifica ya por sí sólo que la comunicación asuma un papel central en las políticas de defensa. Esta tendencia se va a ver profundamente intensificada con la entrada en escena de Internet y las redes sociales.

4.2 La especial incidencia de Internet y las redes sociales en la Seguridad Nacional

Las redes sociales constituyen la base del sistema de información del siglo XXI (Aznar, 2018). Su existencia supone la generalización de una serie de elementos que han determinado un profundo cambio en el modo en el que se construye la opinión pública (Lesaca, 2018).

En un primer momento, Internet era una vía de comunicación unilateral, en la que el usuario asumía una posición pasiva. Sin embargo, en la actualidad, las redes sociales lo han convertido en un contexto interactivo, en el que el usuario

es al mismo tiempo consumidor y creador de contenidos (Agustino y Monclús, 2016). De aquí se derivan diversas consecuencias importantes. En primer lugar, se abren inmensas posibilidades de comunicar con la sociedad y, con ello, de incidir en la ideología y forma de pensar de todo tipo de grupos y organizaciones, incluso de individuos aislados (Capítulo 2 OENC).

En segundo lugar, Internet y las redes sociales conllevan una cierta horizontalización democrática de la estructura informativa, que da voz a todos los actores, con independencia de su cualificación y calidad (Aznar, 2018). La sociedad de la información se ha convertido en una jungla en la que cualquier persona, sin necesidad de tener ninguna capacitación, pueden convertirse en un comunicador influyente, generando a veces efectos devastadores (Merlos, 2018).

Esta democratización de las opiniones ha sido criticada, alegando que no todas las opiniones tienen la misma solidez (Aznar Fernández-Montesinos, 2018, p. 36). Debe tenerse en cuenta que, en este marco, cualquier persona tiene capacidad de transmitir contenidos sin la necesidad de intermediación de los medios de comunicación (Lesaca Esquiroz, 2018, p. 165), generándose de este modo un escenario de «desintermediación» en el que los ciudadanos son al mismo tiempo creadores y consumidores de contenidos (Merlos, 2018, p. 86).

En este contexto se multiplica el número de canales informativos, lo que incrementa el número de visiones que se ofrecen a la sociedad acerca de cualquier conflicto armado, haciendo inviable cualquier tentativa de controlar la información que sobre un conflicto bélico llega a los ciudadanos (Aznar, 2011).

Esta pérdida de terreno del periodismo tradicional respecto a las redes sociales nos sitúa ante un sistema informativo de menor calidad (Aznar, 2018). A lo que se añade un importante factor de riesgo, como es que las sociedades occidentales actuales están muy fragmentadas (Aznar, 2018). Lo que nos conduce, entre otros problemas, a un mundo en el que las autoridades y líderes políticos, al igual que los medios de comunicación tradicionales, han perdido una gran parte de su prestigio y de su poder. Esto conlleva una mayor debilidad a la hora de hacer frente a una guerra híbrida (Aznar, 2018).

Este problema no alcanzaría tanta gravedad si la información que viene de esos nuevos canales informativos fuera rigurosa y objetiva. Lejos de ser así, sin embargo, es frecuente que las comunicaciones que transmiten sean no sólo falsas, sino generadas en el marco de una estrategia deliberada de desinformación. Internet y las redes sociales fijan un marco en el que los efectos de las campañas de desinformación encuentran un amplio espacio y efectividad (Capítulo 2 OENC). Los problemas de desinformación no nacen, evidentemente, con el desarrollo de la sociedad digital. Propaganda y desinformación han sido utilizadas en el ámbito militar desde siempre (Campos, 2022). El problema reside en las enormes posibilidades que esta vía ofrece para que esas comunicaciones desestabilizadoras se propaguen con enorme eficacia (Aznar, 2018). Las nuevas amenazas contra la seguridad no provienen sólo de la radicalización ideológica, sino de las posibilidades de generar daño que las nuevas tecnologías otorgan a los grupos radicalizados (Riutort, 2003).

El dominio de la opinión pública, propia y enemiga, mediante el uso torcero de las nuevas tecnologías se convierte, así, en un nuevo armamento que permita subyugar naciones desde la distancia (Ibañez, 2023). En este contexto se multiplican las acciones, tanto de agente estatales como no estatales, para utilizar las posibilidades que ofrece Internet de generar desinformación y difundir propaganda (Capítulo 2 OENC), pues la desinformación es un modo muy efectivo de socavar una sociedad, afectando tanto a su eficiencia política, como económica y militar (Aznar, 2018). Se ha criticado, por ello, la catalogación del problema bajo la popular expresión de «fake news», en cuanto comporta una frivolidad del problema, que impide tomar conciencia de su enorme importancia y repercusiones (Aznar, 2018).

Un punto esencial son las especiales características de estos mensajes, que los hacen particularmente eficaces para la consecución de sus objetivos. Estas falsas noticias están diseñadas para el espectáculo informativo, lo que las permite hacerse más fácilmente virales que a las verdaderas (Aznar, 2018). A ello se añade que frecuente utilizan mensajes cortos, carentes de discurso (Aznar, 2018). Dando lugar a una nueva situación comunicativa, que no está basada en la difusión de hechos y datos, sino de historias conmovedoras, subjetividad y sentimientos. Lo que determina la existencia de una audiencia más manipulable (Lesaca, 2018), dentro de un marco en que se tiende a confundir información y opinión (Aznar, 2018).

El riesgo se ve incrementado también por la especial fragilidad de las sociedades democráticas antes estas acciones comunicativas. No debe olvidarse que las democracias se construyen sobre las decisiones libres de sus ciudadanos, que se ven obviamente influidas por la recepción de noticias falsas (Aznar, 2018).

Otro problema importante es el que se deriva de los algoritmos que utilizan las redes sociales que, en cuanto van a seleccionar información en base a las preferencias mostradas por la actividad previa, van a llevar a cabo una comunicación no neutral (Aznar, 2018), que puede llevar a una radicalización de las opiniones (Merlos, 2018). De este modo y, paradójicamente, la democratización y globalización de la información conduce a la creación de grupos identitarios cerrados (Aznar, 2018) que rechazan todo aquello que no se identifique con sus concepciones previas. Esto conduce a la polarización ideológica y la atomización y fragmentación de la sociedad (Aznar, 2018). Frente a las visiones utópicas que veían en Internet un instrumento para difundir la información y la libertad, la realidad nos ha llevado a un mundo cada vez más radicalizado, intolerante y fanatizado (Torres, 2018).

El conjunto de estos factores otorga una importancia trascendental a los elementos comunicativos en la lucha por mantener la Seguridad Nacional y, con ello, contrarrestar la actividad de los sujetos que tratan de amenazarla a través de la comunicación, que se convierte también en un factor extraordinariamente relevante (Merlos, 2018).

Se podría tener la tentación de pensar que la solución a estos problemas podría venir de la mano del Derecho, que fijase límites y restricciones a estas comunicaciones. Sin embargo, la posibilidad de una intervención pública de este tipo,

que restrinja estas disfunciones comunicativas es difícil, al no poder los poderes públicos democráticos limitar las libertades de opinión y pensamiento (Lesaca, 2018).

Parece, *más bien*, que se debe partir del enorme potencial que tiene la comunicación para luchar contra los factores negativos que llevan al conflicto, convirtiéndose en un elemento de conexión que nos lleve a un mundo más humano (Romero-Domínguez y Sánchez-Gey, 2022). No debemos olvidar que la centralidad que las comunicaciones asumen en la defensa del Estado reside en su enorme potencialidad. Potencialidad de las que se puede hacer uso para producir consecuencias negativas, pero también para producir efectos positivos.

4.3 *Carácter estratégico de las infraestructuras digitales*

En las sociedades modernas las tecnologías de la comunicación se convierten en un elemento básico a proteger. Las nuevas tecnologías suponen, sin duda, una gran oportunidad para el progreso y el desarrollo, pero entrañan también notables riesgos para la seguridad (Capítulo 1 RDESN). Internet se ha dicho es un punto de encuentro, lo que le convierte en una «frontera» más que hay que defender (Aznar Fernández-Montesinos, 2018, pp. 69-70).

Esto implica, en primer lugar, la necesidad de proteger el ciberespacio (Introducción de la OENC; *Orden PJC/522/2025, de 23 de mayo, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Seguridad Nacional de 24 de abril de 2025, por el que se aprueba el procedimiento para la elaboración de una nueva Estrategia Nacional de Ciberseguridad*), que abre una innumerable gama de posibilidades, pero que está al mismo tiempo dotado de un conjunto de características que plantea grandes retos desde el punto de vista de la seguridad (Capítulo I OENC). Esto ha determinado que la ciberseguridad haya pasado a ocupar un lugar esencial en la salvaguarda de la seguridad del Estado (Merlos, 2018; Capítulo 1 RDESN), convirtiéndose en «un objetivo prioritario en las agendas de los gobiernos con el fin de garantizar su seguridad nacional y de crear una sociedad digital basada en la confianza» (Capítulo I OENC).

Esta necesidad de seguridad es extensible al resto de las infraestructuras digitales básicas (Capítulo 2 OENC). Además, en la actualidad las infraestructuras básicas y servicios esenciales del Estado basan su funcionamiento en las nuevas tecnologías de la información, por lo que es necesario «garantizar la protección de la información manejada por el sector público y por los servicios esenciales, sus sistemas y servicios, así como de las redes que los soportan» (Capítulo 3 OENC). A lo que se añade la importancia de una adecuada protección de los datos personales, que asumen también una especial transcendencia en materia de seguridad al haberse transformado «el dato (...) en un recurso estratégico de primer orden» (Capítulo 1 RDESN; Campos, 2022).

Por último, la salvaguarda de la seguridad nacional comporta prevenir las actuaciones que pueden llevarse a cabo a través del ciberespacio, pues, debe tenerse en cuenta que «las mismas cualidades que hacen del ciberespacio un motor del progreso, pueden ser explotadas con fines perniciosos al sumarse a las

excepcionales facilidades que concede para el anonimato, la suplantación y la amplificación» (Capítulo 2 OENC).

Esto supone que se debe prevenir las acciones que usan el ciberespacio como medio para realizar actividades maliciosas o ilícitas (Capítulo 2 OENC). Especialmente, hay que tener en cuenta que Internet se ha convertido en un marco relevante para el ejercicio de actividades terroristas. De tal modo que los «grupos terroristas tratan de aprovechar las vulnerabilidades del ciberespacio para realizar ciberataques o para actividades de radicalización de individuos y colectivos, financiación, divulgación de técnicas y herramientas para la comisión de atentados, y de reclutamiento, adiestramiento o propaganda» (Capítulo 2 OENC. Orden PJC/406/2024, de 7 de mayo, Publica la Estrategia Nacional contra el Terrorismo 2023, aprobada por el Consejo de Seguridad Nacional).

5. CONCLUSIONES

Valorar el papel de las comunicaciones en la lucha por la defensa y la seguridad requiere mantener una posición equilibrada, que no desconozca sus grandes riesgos como elemento de desestabilización, pero que no olvide tampoco su enorme potencial como instrumento integrador que permita alcanzar la paz entre los pueblos (Romero-Domínguez y Sánchez-Gey, 2022). En último término, no debemos olvidar que la comunicación es una realidad instrumental, al servicio de lo que hagamos con ella. Los peligros y amenazas que las inmensas posibilidades que las nuevas tecnologías han puesto a nuestro servicio no son una realidad inherente y necesaria derivada de la comunicación, sino las consecuencias de un mal uso de la misma. La enorme facilidad de que disponen las sociedades modernas para transmitir ideas e informaciones no es más que un vehículo más para dar cauce público a lo que la sociedad es.

Vivimos, desgraciadamente, en un mundo dividido y en conflicto. Litigiosidad que se transmite necesariamente al espacio comunicativo (Campos, 2022). No debemos, por ello, convertir a las comunicaciones en responsables de estas desavenencias, sino más bien actuar de manera responsable y comenzar a utilizarlas de manera adecuada y constructiva, convirtiéndolas en lo que nunca debieron dejar de ser: un elemento para el entendimiento entre los pueblos.

Ahora bien, esta buena voluntad no debe cegarnos, impidiéndonos ver que aquí y ahora vivimos en un mundo problemático y que las comunicaciones son parte de él, lo que nos obliga a asumir la trascendental importancia de articular políticas efectivas que garanticen la seguridad.

REFERENCIAS

- AGUSTINOY GUILAYN, A. y MONCLÚS RUIZ, J. (2016). *Aspectos legales de las redes sociales*. Bosch.
- ALEJANDRE MARTÍNEZ, F. (2022). *Rey servido y patria honrada. Una visión de la defensa de España*, Deusto, Barcelona.

- AZNAR FERNÁNDEZ-MONTESINOS, F. (2018). El mundo de la posverdad. VVAA.: *La posverdad. Seguridad y Defensa*, Ministerio de Defensa. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/494453>.
- AZNAR FERNÁNDEZ-MONTESINOS, F. (2011). *Entender la guerra en el siglo XXI*, Ministerio de Defensa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7405745>.
- BALLESTEROS MARTÍN, M. Á. y JOYANES AGUILAR (2012). Los efectos de la globalización en el ámbito de la seguridad y la defensa. En C. Cueto Nogueras y A. Catalatrava (eds.), *Defensa y globalización*, Universidad de Granada.
- BAUMAN, Z. (2022). *Tiempos líquidos*, trad. de C. Corral, Tusquets.
- CAMPOS ZABALA, M. V. (2022). Inteligencia y comunicación en el entorno de seguridad y defensa. *Sociedad digital, comunicación y conocimiento: retos para la ciudadanía en un mundo global*. Dykinson. Madrid.
- GARCÍA CANEIRO, J. y VIDARTE, F. J. (2002). *Guerra y Filosofía. Concepciones de la Guerra en la Historia del Pensamiento*. Tirant lo Blanch.
- GONZÁLEZ RUIZ, E. (1977). *La misión del ejército en la sociedad contemporánea*, Editorial Magisterio Español/Editorial Prensa Española.
- HUESA VINAIXA, R. (2003). Nuevos retos para la seguridad colectiva. En B. Riutort, *Conflictos bélicos y nuevo orden mundial*. Icaria.
- IBAÑEZ PEIRÓ, A. (2023). Comunicación pública y conflictos armados: el papel de la cognición y el algoritmo en los entornos de la defensa y la seguridad nacional. *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social* 16 n°. 2.
- JASPE NIETO, J. (2019). La competencia discursiva en la comunicación de Defensa. *Boletín IEEE* n°. 13.
- KALDOR, M. (2001). *Las nuevas guerras. Violencia organizada en la era global*, trad. de M. L. Rodríguez Tapia. Tusquets.
- LESACA ESQUIROZ, J. (2018). La disrupción digital en el contexto de las guerras híbridas. *La posverdad. Seguridad y defensa*, Ministerio de Defensa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6518648>.
- MERLOS, A. (2018). *Políticas de seguridad y defensa en la era de la posverdad, La posverdad. Seguridad y defensa*. Ministerio de Defensa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6518646>.
- MORALES ALONSO, J. (2006). Las relaciones de la Unión Europea con los Estados Unidos y Rusia. Situación actual y perspectivas. *Seguridad y Defensa en Europa: implicaciones estratégicas*. Ministerio de Defensa. [Dialnet-LasRelacionesDeLaUnionEuropeaCon-LosEstadosUnidosYR-1963592.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1963592).
- RIUTORT SERRA, B. (2003). Nuevo orden mundial y conflicto político global. En B. Riutort Serra (ed.), *Conflictos bélicos y nuevo orden mundial*, Icaria.
- RÓDENAS UTRAY, P. (2003). Repensar la guerra (Legitimidad y legitimación de las nuevas formas de violencia bélica). En B. Riutort Serra (ed.), *Conflictos bélicos y nuevo orden mundial*. Icaria.
- ROMERO-DOMÍNGUEZ, L. R. y SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA, N. (2022). *Introducción. Sociedad digital, comunicación y conocimiento: retos para la ciudadanía en un mundo global*. Dykinson, Madrid.
- TORRES SORIANO, M. R. (2018). El hacktivismo como estrategia de comunicación: de Anonymous al cibercalifato. *La posverdad. Seguridad y defensa*. Ministerio de Defensa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6518649>.

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE UNA LICENCIATURA

GEORGINA GUADALUPE SHRINER-SIERRA
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han transformado la forma de interactuar de las organizaciones con las audiencias, su fácil acceso y rapidez para compartir la información las ha convertido en un canal de preferencia para gestionar sus marcas (Jones, 2024). Son un canal atractivo que las marcas utilizan para reactivar su branding y convertir a sus clientes potenciales en usuarios fieles (Pedroni y Moral, 2017). El branding o creación de marca es un proceso disciplinado cuyo objetivo es crear conciencia, atraer nuevos clientes y extender su lealtad, se fundamenta en la visión, los valores, la cultura de la empresa, analiza el posicionamiento de marca, su diferenciación, ventajas competitivas, su propuesta de valor y las estrategias comerciales. El *branding* digital utiliza la web, redes sociales y SEO (Search Engine Optimization) para impulsar la marca en línea. (Wheeler, 2017). Las instituciones de educación superior utilizan las redes sociales para influir en la percepción de sus públicos y lograr el posicionamiento de la marca institucional (Capriotti *et al.*, 2023), estas plataformas permiten compartir e intercambiar contenido e información con bajo presupuesto y gran alcance (Marín y Botey, 2022).

2. MARCO TEÓRICO

Aaker (1997) define a la marca como un nombre o símbolo que identifica y diferencia los bienes o servicios de un vendedor de los competidores. También se define como la imagen que se forma en la mente de los consumidores, como un sistema de valores, como un elemento importante relacionado con la personalidad, se ve también como una relación entre la empresa y el consumidor, como algo que añade valor o incluso como una entidad en evolución a lo largo del tiempo (Gallart, *et al.*, 2019). La marca puede ser definida como la idea o el beneficio sobre el cual genera valor y el consumidor reconoce (Jiménez *et al.*, 2004).

Los conceptos de identidad e imagen de la marca están estrechamente relacionados. La primera representa la estrategia comunicativa que la compañía quiere transmitir y la segunda es la construcción que los *stakeholders* edifican de la organización (Osorio y Orozco, 2020). La identidad de marca es definida por Jiménez *et al.*, (2004) como el conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca, integra la personalidad, los valores, las creencias, opiniones y los signos o elementos de identificación, determina la forma de ser, pensar y actuar de la marca. Las facetas de la Identidad de Marca son Física: Atributos tangibles de la Marca (Nombre, Logotipo, Eslogan). Personalidad: Cultura, Relación, Reflejo, Imagen de uno o una misma cuando se utiliza la marca.

La personalidad de marca es un conjunto de características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1997), es la asociación de valores, emociones y personalidad del consumidor a la percepción de la marca (Escobar y Mateluna, 2017). La personalidad de marca «debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto expresión» (Aaker, 2014 p.71 citado en Noriega *et al.*, 2018).

Los rasgos de personalidad o arquetipos creados por Carl Gustav Jung (1970), son utilizados en marketing para diferenciar la marca de la competencia, lograr reconocimiento y conectar emocionalmente con el público objetivo (Pérez, 2022). Estos arquetipos son patrones emocionales y de conducta que guían nuestra manera de procesar sensaciones, imágenes y percepciones como un todo con sentido (Jung, 1970).

Los valores de marca forman parte de la filosofía de la empresa, proporcionan dirección a sus acciones, le dan identidad y son intangibles (Ondho, 2025). En la comunicación entre la marca y consumidor entran en juego una serie de atributos llamados valores intangibles, que se construyen y gestionan desde la estrategia de marketing. En el momento en que los *stakeholders* y en especial los consumidores, comienzan a interpretarlos es cuando se genera la construcción de los mismos (Osorio y Orozco, 2020). Estos valores son muy importantes dentro de la configuración del branding de la empresa. Los atributos de marca son la materialización de esos valores, son todas las características tangibles de los productos de una marca (calidad, origen, materiales, logística de distribución entre otros) son percibidos con facilidad por los clientes a la hora de comprar y sirven como foco de reconocimiento (Ondho, 2025).

Las redes sociales son parte de la manera de vivir de los consumidores, conocer su proceso de compra y cuáles son sus gustos permite establecer estrategia para traerlos, en tal sentido, el marketing inbound analiza qué tipo de cliente podrá ser el ideal de acuerdo al mercado y al producto y/o servicio que se quiere vender (Calafaro, 2019). El inbound Marketing se centra en la creación de contenidos de calidad para conectar con los clientes potenciales a través de materiales y experiencias útiles (HubSpot, 2016). El modelo Inbound marketing tiene por objetivo atraer a extraños o fans pasivos y canalizarlos a través de sus cuatro fases que son atraer, convertir, cerrar y deleitar para finalmente hacer que los usuarios sean promotores y fanáticos de los productos o servicios ofertados (Duque *et al.*,

2020). En el Inbound Marketing es necesario crear perfiles del cliente ideal, a este perfil se le denomina buyer persona, es una representación ficticia del cliente, describe sus necesidades, comportamiento, características etnográficas como la edad, género, costumbres, creencias entre otros aspectos (Retana de Guirola y López, 2022).

3. OBJETIVO

En este orden de ideas el presente texto desarrolla un Plan estratégico para posicionar la licenciatura en comunicación en redes sociales con el objetivo de aumentar la matrícula escolar. La licenciatura en Comunicación de la UJAT se creó en 1991 como parte de la División Académica de Educación y Artes (Priego, 2012). En el periodo escolar 2018-2019 el Programa Educativo atendió a 849 alumnos, en el ciclo escolar 2020-2021 la matrícula descendió a 671 estudiantes, en el periodo 2022-2023 el número de alumnos inscritos fue de 505 (DAEA, 2023), este número de matrícula refleja un decremento de 344 estudiantes en cinco años, esto representa un decremento del 59,48% de la matrícula en el periodo 2018-2023.

4. METODOLOGÍA

El plan Estratégico contempla el contexto de la marca, diagnóstico, análisis de la competencia, las estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos de negocio, marketing y publicidad planteados. En este trabajo se analizan el Arquetipo de la Marca «Licenciatura en Comunicación», personalidad de la marca, perfil del cliente más valioso y la ventaja competitiva. El diagnóstico digital de la marca se desarrolla con los criterios del Social Diamond (Singh y Diamond, 2012), se analizan la iconografía, participación, compartir, usabilidad, tiempo real y comunidad.

La metodología empleada responde a un análisis de contenido mixto, se analizan los canales digitales utilizados por las Universidades del Estado de Tabasco que imparten la Licenciatura en comunicación: Universidad del Valle de México campus Tabasco (UVM), Instituto de Estudios Universitarios (IEU), Universidad Mundo Maya (UMMA) y Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT). Se realiza una comparación de las métricas de cada canal, mapeo del posicionamiento actual y análisis de contenido.

4.1 *Diagnóstico de la personalidad de marca*

De acuerdo a los arquetipos de Jung (1970), aplicados en el *marketing*, la marca Licenciatura en Comunicación es de tipo Creador y Sabio.

Personalidad de la Marca: Atributos

Creativa e Innovadora, versátil y adaptativa, colaborativa y conectada, apasionada por la Narrativa, ética y socialmente responsable

Perfil del Cliente Más Valioso

Pasión por la comunicación, innovador, creativo, colaborativo, curioso y mentalidad abierta, empático y habilidad interpersonal e interpersonal.

4.2 Diagnóstico de la Estrategia Digital de la marca

- Iconografía de la marca: el lenguaje gráfico y audiovisual de la marca es consistente, permite adaptarse a las diferentes situaciones del día a día y sucesos alrededor de la marca, el contenido de la marca es reconocible así no muestre el logo.
- Participativo: a través de las redes, las personas (alumnos, empleados, padres y sociedad) se movilizan para realizar acciones colectivamente. El número de comentarios y reacciones es bajo y no crece la conversación cuando la marca genera y distribuye contenido. La gente no comenta activa y orgánicamente sobre la marca. El contenido no invita a interactuar con las publicaciones.
- Compartir: el contenido se identifica con los valores de la comunidad, el número de compartidos es bajo con respecto a la categoría. el lenguaje no es disruptivo y no invita a ser compartido. El contenido es emocional y contundentemente bajo para ser compartido.
- Usabilidad: el contenido está soportado con credenciales que validan lo que la marca hace y dice. La marca genera en número bajo contenido para que sus *stakeholders* entiendan porqué el servicio es superior en términos funcionales. Explica poco porqué unirse al propósito de esta. Usa en bajo número formas y recursos para demostrar la superioridad.
- Tiempo Real: la marca aprovecha las situaciones que suceden día a día para engancharse con los usuarios. No aprovecha el contenido generado por los usuarios para fortalecer su estrategia de servicio. No responde activa y oportunamente a los usuarios. Utiliza en bajo número las conversaciones de los usuarios para generar más y mejor contenido. La marca no se sube a las tendencias de búsqueda.
- Comunidad: la marca conecta a las personas de su comunidad para hacer actividades *on* y/o *off line* y aprovecha las comunidades que se generan alrededor de esta. Las personas se movilizan poco alrededor de un propósito en común en las redes sociales de la marca. Las personas celebran en bajo número las tradiciones de manera conjunta con la marca y sus pares. La marca aprovecha en bajo número las pasiones y los *passion points* para conectar con la gente.

En la figura 2 se muestra el análisis digital de la marca. La calificación de las opiniones generadas es de 4,3 (4362 opiniones).

SOCIAL DIAMOND

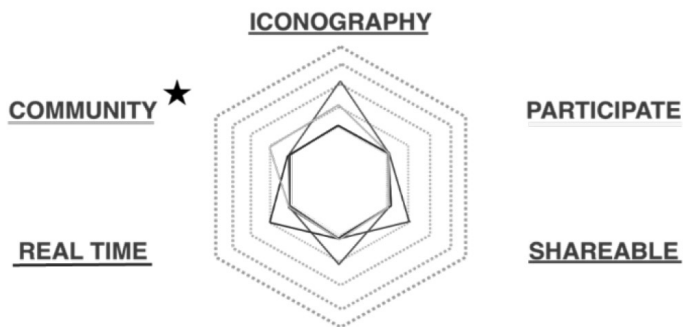


Figura 1. Análisis digital de la marca con los criterios Social Diamond
Fuente: Elaboración propia basado en S. Singh y S. Diamond (2012),
Social Media Marketing for dummies

4.3 Público objetivo

El Nivel Socioeconómico (NSE) es una segmentación social y mercadológica que permite clasificar a los hogares y a sus integrantes de acuerdo con su bienestar económico y social. El NSE es una norma desarrollada por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

De acuerdo con el NSE el perfil según Nivel Socioeconómico del cliente potencial más adecuado es C+: Clase media alta a D+: Clase baja.

Jóvenes de la generación Z de clase social C+ a D+. Hombres y mujeres, de 17 a 24 años, de clase social C+ a D+, estudiantes o graduados de preparatoria, de escuelas públicas y privadas, piensan estudiar una licenciatura, les gusta viajar, la tecnología, redes sociales, plataformas digitales de música, contenido y videojuegos, compras en línea de ropa y comida, servicios de transportes por plataforma, ingresos familiares promedio de 11.000 a 22.000 pesos mexicanos.

Principio del formularioPadres de familia hombres y mujeres de la generación X y Y, de 40 a 50 años, de clase social C+ a D+, desean que sus hijos estudien una licenciatura, están interesados en encontrar un programa universitario de comunicación que ofrezca una combinación de teoría y práctica, con oportunidades de pasantías y conexiones con la industria para asegurar la empleabilidad de su hijo después de graduarse. Tienen educación media superior o universitaria, dedican parte de su tiempo libre a actividades como ir al cine, actividades al aire libre y la lectura de periódicos (impresos o en su versión online). Utiliza las nuevas tendencias tecnológicas, los dispositivos tipo smartphone y las redes sociales, su ingreso promedio es de 11.000 a 22.000 pesos mexicanos.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN MEDIOS DIGITALES

El análisis de la competencia se realizó con la metodología Benmarchk, técnica de investigación de análisis cuantitativo y cualitativo para comparar diferentes marcas con fines similares (Spendolini, 1992), la búsqueda de los canales digitales de comunicación se llevó a cabo en Google, utilizando palabras clave, en cada una de las redes sociales y en el sitio Web de cada marca. La Tabla 1 muestra los canales digitales utilizados.

	UVM	IEU	UMMA	UJAT
Sitio Web	1	1	1	1
Facebook	1	1	1	1
Instagram	1	1	0	1
Twitter	1	1	0	1
YouTube	1	1	0	1
WhatsApp	1	1	0	0
LinkedIn	0	1	0	0

Tabla 1. Canales digitales que utilizan las marcas
Fuente: Elaboración propia, 2024

El análisis comparativo se realiza en la Red Social Facebook porque es la red utilizada por todas las marcas. El rendimiento es la velocidad de carga de un sitio Web y se relaciona directamente con el posicionamiento SEO. La Tabla 2 muestran las métricas en cada canal. El análisis comparativo se realizó con la herramienta automatizada y abierta Google *lighthouse*.

	UVM	IEU	UMMA	UJAT
Sitio Web	Tabasco - Campus Villahermosa UVM Universidad del Valle de México	Campus - Universidad IEU	Universidad Mundo Maya, campus: Villahermosa (umma.com.mx)	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (ujat.mx)
Rendimiento celular	38	68	47	NA
Rendimiento Web	71	8	76	45
Facebook	UVM Campus Villahermosa Villahermosa Facebook	Universidad IEU Campus Villahermosa Facebook	Universidad Mundo Maya, Campus Villahermosa Villahermosa Facebook	UJAT Universidad Juárez Autónoma de Tabasco Villahermosa Facebook

Seguidores	18 mil	265 mil	28 mil	211
Interacciones	82	345	558	179

Tabla 2. Métricas en los canales utilizados por todas las marcas
Fuente: Elaboración propia, 2024

La herramienta de Marketing mapa de posicionamiento o visual cuadrante ayuda a organizar y categorizar la información recopilada sobre el posicionamiento de una marca en diferentes plataformas sociales (HubSpot, 2023). En el Eje X se representa a los seguidores, impresiones, alcance orgánico y pagado, el Eje de la Y representa el número de interacciones con el contenido publicado, me gusta, comentarios, compartidos, menciones, clics, guardados, respuestas a historias. La calidad del contenido mide la relevancia del contenido para la audiencia, *engagement* por publicación, tasa de conversión y sentimiento de la audiencia (positivo, negativo o neutral). En la Tabla 3 se muestra el posicionamiento y en la Figura 2 el mapeo de las marcas.

				
Facebook	UVM	IEU	UMMA	UJAT
Seguidores	18 mil	265 mil	28 mil	211 mil
Interacción (<i>last 10</i>)	82	345	558	179

Tabla 3. Posicionamiento en la Red Social Facebook
Fuente: Elaboración propia, 2024

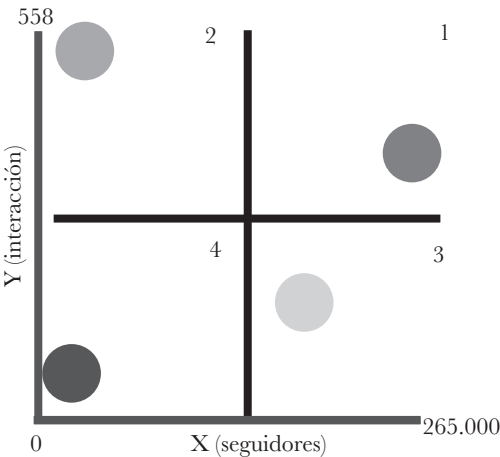


Figura 2. Mapeo del posicionamiento digital
Fuente: Elaboración propia

5.1 *Análisis de contenido digital*

El análisis del contenido se llevó a cabo a través de la revisión de las publicaciones realizadas por cada marca durante una semana en el mes de octubre de 2023, se identifica: cantidad de publicaciones, cantidad de interacciones, temas de las publicaciones. En la figura 3 se muestra el contenido digital de las marcas.

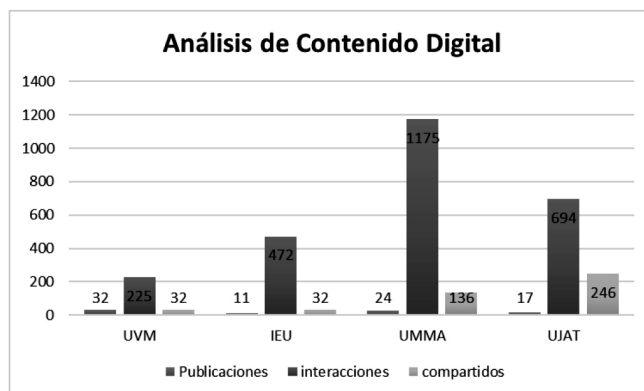


Figura 3. Gráfica de contenido digital de las marcas
Fuente: Elaboración propia

6. RESULTADOS

IEU es la marca que tiene presencia en más canales digitales. UMMA es la marca con mejor rendimiento web mejor posicionada en Facebook. Todas las marcas tienen presencia en Facebook. Tres de las marcas utiliza YouTube y solo una usa LinkedIn. IEU es la marca que tiene presencia en más canales digitales.

El resultado del posicionamiento muestra a la marca UVM ubicada en el cuadrante 4, bajo alcance/baja interacción, es un contenido que no genera impacto ni interés. IEU se ubica en el cuadrante 1, alto alcance/alta interacción, es un contenido que genera gran impacto y *engagement*, UMMA se ubica en el cuadrante 2 bajo alcance/alta interacción, contenido valioso para su nicho, pero no llega a grandes audiencias. UJAT se ubica en el cuadrante 3 alto alcance/baja interacción es un contenido que llega a mucha gente, pero no genera interés o conexión real. En todas las marcas las publicaciones con más relevancia para la audiencia, *engagement* (más interacciones, compartidos y sentimiento positivo), son las publicaciones de difusión de actividades académicas (conferencias, congresos, *Webinars*, talleres), deportivas y conmemorativas, muestran contenido donde los alumnos participan en dichas actividades. La marca UMMA tiene el contenido con mayor calidad y relevancia para sus *stakeholders*, tiene un alto número de interacciones, compartidos y sentimiento positivo. La marca UVM, IEU y UMMA aprovechan las tendencias para generar contenido con mayor relevancia. Durante el periodo

de análisis solo la marca IEU realizó publicaciones de promoción y publicidad de las licenciaturas y posgrados que oferta, destacando sus ventajas competitivas.

7. DISCUSIÓN

El *branding* desarrolla estrategias para la adecuada gestión de las marcas, las redes sociales son una herramienta para el desarrollo de estrategias de comunicación más efectivas con el público objetivo (García, 2022). Las marcas tienen una gran oportunidad en las redes sociales para crear un vínculo con sus clientes (Hudson *et al.*, 2015). La generación Z tienen una relación muy estrecha con las redes sociales, son inmediatos, casi siempre están conectados con más de una actividad simultáneamente (QuestionPro, 2024). El Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain y Elogia (2020) menciona a la generación Z (16-24 años) y a los *millennials* (25-40 años) como los grupos de edad que pasan más tiempo en redes sociales. Para los *millennials* las redes sociales son un medio más de comunicación, para la generación Z son herramientas esenciales que facilitan el acceso a la comunicación, la educación, el entretenimiento y el trabajo. (QuestionPro, 2024). El estudio publicado por *DataReportal*, *We Are Social* y *Meltwater* en 2024, sobre el uso de las redes sociales en México, por personas de 16 años o más, reveló que *Whatsapp* es la red social con mayor número de usuarios (92,6%), seguida de *Facebook* (91,6%), *Instagram* (80,6%), *TikTok* (78,6%), *Facebook Messenger* (76,3%). *Facebook* es una de las redes sociales más populares, a pesar de la leve caída del número de usuarios y al auge de otras redes sociales como *Instagram*, *YouTube* y *TikTok*.

8. CONCLUSIÓN

El lenguaje gráfico y audiovisual de la marca es consistente, permite adaptarse a las diferentes situaciones del día a día y sucesos alrededor de la marca, el contenido es reconocible a través de las redes. La marca requiere desarrollar actividades para generar participación dentro de sus redes, aumentar el número de reacciones, comentarios e interacciones con las publicaciones. Generar contenido para educar sobre el valor de la marca y sus beneficios. Aprovechar el contenido generado por los usuarios para fortalecer su estrategia de servicio. Responder activa y oportunamente a los usuarios y subirse a las tendencias de búsqueda. Para la estrategia de Redes Sociales se recomienda un sitio web responsivo, crear una página de aterrizaje en HubSpot para lograr clientes potenciales, utilizar Facebook como la principal red social de la estrategia para generar tráfico en la Web e incrementar la comunidad. Utilizar Tik Tok, para hacer una estrategia de posicionamiento. Se recomienda usar WhatsApp como canal directo con los clientes para incrementar la interacción, alcance, brindar información relevante. Utilizar YouTube para generar conexiones a través de la educación de los beneficios. Publicar contenido publicitario y promocional de la licenciatura.

REFERENCIAS

- AAKER, J. (1997). Dimensiones de la Personalidad de Marca. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>.
- CAFARO MALAVÉ, R. (2019) El comprador ideal, una estrategia de marketing para las pymes modernas. *Business Innova Sciences*, 1, 70-79. <http://bit.ly/4nNQJdx>.
- CAPRIOTTI, P, LOSADA-DÍAZ, J. y MARTÍNEZ-GRAS, R. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *Profesional de la información*, 32 (2), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>.
- DAEA-UJAT (2023). *Cuarto informe de actividades 2022-2023*. <https://lc.cx/qsHRQh>.
- DATAREPORTAL, WE ARE SOCIAL y MELTWATER (2024). Statista Research Department. <https://bit.ly/45atp1h>.
- DUQUE VACA, M., LÓPEZ CHIRIBOGA, M., RAMOS JIMÉNEZ, R. e ISÍN VILEMA, M. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo de Conocimiento*, 5 (8), 906-928. <https://lc.cx/nGJKZV>.
- ESCOBAR FARFÁN, M. CARDOZA, C. VEGA, J. y CAÑAS, M. (2017). Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Suma de Negocios*, 8 (17), 47-56. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.08.001>.
- ESCOBAR FARFÁN, M. y MATELUNA SÁNCHEZ, C. (2017). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *Revista Academia y Negocios*, 2 (2), 29-42. <https://lc.cx/i95B9z>.
- GALLART CAMAHORT, V. CALLARISA FIOI, L. y SÁNCHEZ GARCÍA, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 23 (1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>.
- GARCÍA-ESTÉVEZ, M. A. (2023). *La importancia del branding en la era digital para la creación de marcas sólidas*. [Memoria de grado UOC] <http://bit.ly/4IYG7XD>.
- HUBSPOT (2016). *The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business*. <https://lc.cx/M5p25h>.
- HUDSON, S. HUANG, L. ROTH, M. y MADDEN, T. (2015) La influencia de las interacciones en las redes sociales en las relaciones entre consumidores y marcas: un estudio de tres países sobre percepciones de marca y comportamientos de marketing. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 33 (1), 27-41. <http://bit.ly/4nNQKOD>.
- JIMÉNEZ ZARCO, A. CALDERÓN GARCÍA, A. DELGADO BALLESTER, E. GÁZQUEZ ABAD, J. GÓMEZ BORJA, M. LORENZO ROMERO, C. MARTÍNEZ RUÍZ, M. MONDEJAR JIMÉNEZ, J. SÁNCHEZ PÉREZ, M. y SAPICO ALDEANO, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. UOC.
- Jones Grinard, M. L. (2024). Estrategias de branding en las redes sociales. *Experior*, 3 (2), 101-111. <https://doi.org/10.56880/experior32.2>.
- JUNG, C. G. (1970). *Arquetipos e Inconsciente colectivo*. Paidós.
- MARÍN PALACIOS, C. y BOTÉY FULLAT, M. (2022). Estrategias promocionales de marketing digital en redes sociales. Análisis bibliométrico de estrategias digitales a través de Facebook e Instagram. *Revista Internacional de Tecnología Ciencia y Sociedad*, 12 (1) 1-11. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11i4.393>.
- NORIEGA TOVILLA, N. MARÍN ÁLVAREZ, M. y ROJAS CALDELAS, F. (2018) La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *¿incografía*, 2 (4). <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i4.51>.
- LONDOÑO, P. (2023, 20 de enero). *Mapa de posicionamiento de productos: qué es y cómo hacerlo*. Blog HubSpot. Marketing <https://hubSpot.es>
- OSORIO PARRA, C. y OROZCO-TORO, J. A. (2020). La construcción de valores intangibles

- de marcas de cerveza artesanal. Atributos inmersos en las comunicaciones. *Doxa Comunicación*, 30, 249-263. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a13>.
- ONDHO (2025). *Diccionario de Branding, atributos de marca*. Branding y Marketing Online. <https://lc.cx/h-ecBb>.
- PÉREZ BAZ, L. (2022). *Identidad de Marca, Estrategia de Marca*. Makinglovemarks.es. <https://lc.cx/k0852W>.
- PEDRONI, F. y MORAL, M. (2017), Estrategia de marketing en la era digital: explorando el fenómeno de las redes sociales. *Revista de Adenag*, 7, 19-27. <https://lc.cx/OtxUVq>.
- PRIEGO NORIEGA G. (2012) Crónica de la creación de la División Académica de Educación y Artes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. *Perspectivas Docentes, Espectros*, 48, 39-49. https://lc.cx/MGW_RM.
- ORTEGA, C. (s/f). *Los Centennials: Todo lo que necesitas saber de esta generación*, QuestionPro <https://lc.cx/Qov859>.
- RETANA DE GUIROLA, Y. y LÓPEZ, K. (2022). Buyer persona en las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico del departamento de Santa Ana, El Salvador. Caso práctico: restaurantes. *Anuario de Investigación*, 1, 123-134 <https://doi.org/10.5377/aiunicaes.v1i1l1.15171>.
- SINGH, S. y DIAMOND, S. (2012). *Social Media Marketing for dummies*, Wiley.
- SPENDOLINI, M. J. (1992) *The Benchmarking book*, Amacom.
- WHEELER, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for de Whole Branding Team*, Wiley.

COMUNICACIÓN PATRIMONIAL Y GESTIÓN DE CRISIS EN HISPANIA NOSTRA: ESTRATEGIAS A PARTIR DE SEIS CASOS DE LA LISTA ROJA

GEMMA TEODORO-BALDÓ
SARA INFANTE PINEDA
RUT MARTÍNEZ BORDA
Universidad de Alcalá (España)

Agradecemos a la institución Hispania Nostra su colaboración en esta investigación.

1. INTRODUCCIÓN

La gestión del patrimonio cultural europeo tiene actualmente como objetivo principal su protección y conservación, especialmente en estados de crisis causadas por el abandono, el deterioro, las catástrofes naturales o los procesos de transformación urbana (Durrant et al., 2023).

Sin embargo, la gestión patrimonial no puede entenderse solo desde un punto de vista técnico o jurídico. En ese sentido, la comunicación patrimonial está adquiriendo en los últimos años una función como visibilizadora de esos estados de riesgo, movilizando a grupos sociales y generando presión social e institucional (Ginzarly y Teller, (2025).

Dentro de este contexto, el papel de la comunicación patrimonial puede entenderse como el de una herramienta estratégica en la gestión de emergencia de bienes culturales. Para ello, desde 2007, la asociación Hispania Nostra (en adelante HN) está desempeñando una función clave como mediadora entre la sociedad civil, los medios de comunicación y las instituciones encargadas de la gestión patrimonial (Cosme, 2023).

A través de su iniciativa «Lista Roja», lleva desde 2007 (Cosme, 2023, p. 149) denunciando bienes en situación de riesgo en toda España. Esta acción, pese haber sido reconocida por su impacto social (Cosme, 2023, p. 148), aún no ha sido plenamente abordada, académicamente, desde el análisis de sus estrategias comunicativas.

En este marco, esta investigación se aborda desde un enfoque cualitativo, con el análisis comparativo de seis casos en estado de crisis visibilizados por HN, para

identificar patrones de actuación, así como posibles carencias en su estrategia de comunicación.

Los seis casos propuestos, de diversa tipología y localización en territorio español, son, por orden cronológico en su inclusión en la Lista Roja, el Monasterio de Santa María de Rioseco (Burgos), el Conjunto Arqueológico de Zonzama (Lanzarote), la Fortificación de Hornachos (Badajoz), la antigua sede del Teatre Escalante (Valencia), el Pazo El Real (Pontevedra) y la Ermita de San Pantaleón (Galizano, Cantabria).

Partiendo de esta propuesta, nos formulamos tres preguntas clave:

P1. ¿Qué papel desempeña la comunicación en la visibilización de casos de riesgo patrimonial?

P2. ¿Existe un patrón claro en las estrategias discursivas de HN?

P3. ¿Cómo incide la comunicación de crisis en la evolución o resolución de cada caso?

Este artículo forma parte de una investigación más amplia, orientada al afianzamiento del concepto de comunicación patrimonial, que actúa como el conjunto de prácticas narrativas que intervienen en la puesta en valor, o en la identificación, de casos en estado de riesgo en el patrimonio cultural y natural (González Sánchez, 2021; Sánchez-Carretero, 2022; Merillas et al., 2017; Compte Pujol, 2017).

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio es analizar comparativamente las estrategias de comunicación empleadas por HN en contextos de crisis patrimonial entre 2008 y 2025, lo que permitirá identificar la presencia o no de una estrategia comunicativa en la gestión del patrimonio cultural.

Para ello, nos planteamos tres objetivos específicos:

OE1. Analizar los recursos narrativos y las plataformas utilizadas.

OE2. Valorar el impacto mediático y la repercusión social de sus acciones comunicativas.

OE3. Identificar elementos comunes en la gestión de la comunicación en situaciones de riesgo.

3. MARCO TEÓRICO

La comunicación patrimonial en contextos de crisis requiere un enfoque interdisciplinar que haga uso de herramientas comunicativas, y que además tenga en cuenta marcos éticos, estratégicos y sociopolíticos. En este sentido, esta investigación se apoya en tres ejes teóricos que nos permiten analizar el papel de HN en situaciones de emergencia patrimonial: la gestión de crisis comunicativas

(Lukaszewski, 1999), los principios éticos en la divulgación del patrimonio y el papel de la esfera pública en las entidades culturales (Habermas, 1981, 2023).

3.1 *Gestión de crisis en el ámbito cultural*

La comunicación en contextos de crisis, según James E. Lukaszewski (1997), debe abordarse desde la anticipación, la transparencia y la capacidad de generar confianza pública. Este enfoque parte del principio de que las organizaciones deben construir mensajes que reduzcan la incertidumbre, minimicen el daño reputacional y fomenten una percepción de control y responsabilidad.

Si trasladamos estas afirmaciones al ámbito cultural, estas se traducen en la necesidad de ofrecer información clara en los casos de crisis patrimonial. Para ello, es necesario diseñar estrategias comunicativas que movilicen a diversos públicos —ciudadanía, medios de comunicación, administraciones— y que logren activar respuestas colectivas (Ginzarly y Teller, 2025). En este sentido, veremos que HN actúa estableciendo una gestión de crisis simbólica y mediática, en la que la denuncia de un bien en peligro busca generar presión social e institucional a través de una narrativa planificada (Cosme, 2023, p.149).

3.2 *Ética en la divulgación del patrimonio*

Con respecto a la deontología, la comunicación patrimonial debe operar bajo unas responsabilidades éticas previamente establecidas. En el caso de los bienes en situación de riesgo, la estrategia para comunicar puede influir en la percepción social del problema, así como en la toma de decisiones institucionales y en los efectos sobre el bien afectado.

Documento	Puntos clave
Convención de Granada (1985)	Promueve la protección física del patrimonio y su conocimiento público. Defiende su función social y educativa, y una divulgación responsable y veraz.
Convención de Faro (2005)	Reivindica el derecho de todas las personas a participar en la vida cultural y acceder a la información sobre el patrimonio. Subraya la responsabilidad ética en la comunicación para garantizar participación, diversidad y memoria.
Carta de Burra (1979, revisada 2013)	Establece principios éticos sobre la conservación y presentación del patrimonio. Subraya que toda comunicación debe ser veraz y comprensible, evitando el sensacionalismo o el alarmismo.
Ley 16/1985 del Patrimonio Histórico Español	Obligación de las administraciones públicas de difundir el patrimonio y facilitar el acceso a la ciudadanía. Implica responsabilidad ética y educativa en cómo se comunica la situación de los bienes.

Tabla 1. Convenios, convenciones y legislación.
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En esta perspectiva deontológica, la difusión de información patrimonial debe atender a criterios de veracidad y fomento del compromiso cívico. El hecho de alertar a la sociedad sobre el abandono o el deterioro de un bien cultural requiere de un equilibrio entre la urgencia comunicativa y la responsabilidad por parte de todos los actores implicados (Consejo de Europa, 1985; ICOMOS Australia, 2013).

Así, la difusión de datos sin contrastar o el uso del patrimonio como herramienta de confrontación política pueden mermar la confianza del público (Boletín Oficial del Estado, 1985). Por contra, una comunicación ética promueve la participación ciudadana, la colaboración en la salvaguardia del patrimonio y el fortalecimiento de las relaciones entre los actores vinculados a estos bienes (Consejo de Europa, 1985).

3.3 *Comunicación y esfera pública*

El concepto de esfera pública, tal como lo desarrolla Jürgen Habermas (1981, 2023), permite interpretar los procesos comunicativos como espacios de deliberación racional donde la ciudadanía se implica en asuntos comunes. Si lo aplicamos al ámbito cultural, entidades no gubernamentales como HN cobran un papel principal generando discursos que movilizan a los actores sociales en torno al patrimonio.

De este modo, HN no sólo difunde alertas patrimoniales, sino que también se encarga de generar un espacio de diálogo público, en el que involucra a asociaciones locales, medios de comunicación, administraciones públicas y ciudadanía. Esto lo logra a través de sus plataformas digitales, en las que le da forma a su propia narrativa, con la que visibiliza conflictos y demanda soluciones colectivas como el *crowdfunding* (Martínez-Climent y Enri-Peiró, 2023). Con ello, su labor en la esfera pública se convierte en el catalizador de un relato patrimonial en el que los bienes culturales se tornan en debate público.

4. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta el punto de vista exploratorio de este análisis, se ha optado por un enfoque cualitativo basado en el análisis del discurso de HN en seis casos representativos de crisis patrimonial. En este análisis de casos con un enfoque comparativo-descriptivo se busca identificar estrategias comunicativas recurrentes.

Tal y como hemos avanzado previamente, la muestra analizada se compone de materiales oficiales publicados entre 2008 y 2025 en la web de HN —fichas de la Lista Roja, notas de prensa, bibliografía específica— y en sus perfiles institucionales de Instagram y LinkedIn. Estos canales son las principales plataformas digitales empleadas por la asociación para comunicar estas situaciones de riesgo.

Para compendiar la información, se ha realizado una matriz de análisis por caso que recoge datos clave. Las categorías incluyen: contexto general y tipo de

bien, tipo de riesgo, actores implicados, estrategia comunicativa (tono, canales, recursos), impacto mediático y evaluación crítica. Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas a personas vinculadas con la gestión o defensa de los bienes analizados.

Por último, como complemento adicional, se incorpora a la muestra el análisis cuantitativo de cada publicación en el perfil de Instagram de HN relativa a los seis casos. Para ello, se registran métricas visibles como número de «me gusta», comentarios y fechas de publicación.

Si bien la presente muestra no es exhaustiva ni estadísticamente representativa, sí que nos proporciona una base sólida para detectar tendencias y evaluar el modelo comunicativo de HN en contextos de emergencia patrimonial. Al tratarse de una investigación cualitativa, reconocemos la existencia de limitaciones relacionadas con la disponibilidad desigual de documentación por cada caso y la inevitable carga interpretativa del análisis discursivo (Fairclough y Wodak, 2000).

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como avance, destacar que en los resultados se observa una línea discursiva homogénea, basada en la denuncia pública y narrativas persuasivas (Richards, 2011) en la página web de HN y en su perfil de Instagram, y la búsqueda de presión institucional, con la Lista Roja como instrumento visibilizador (Cosme, 2023).

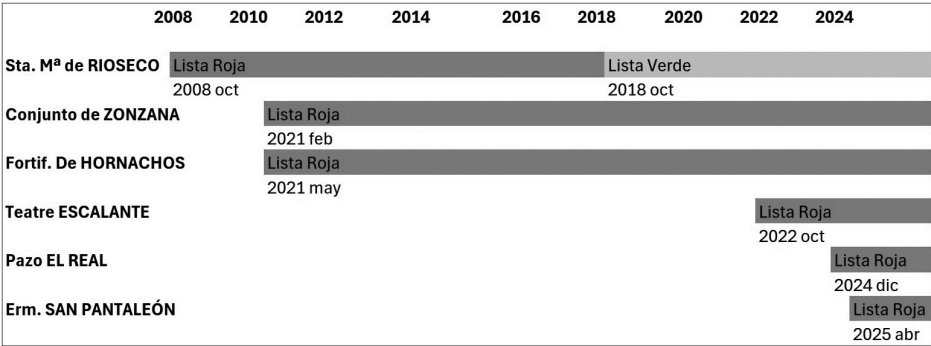


Figura 1. Lista Roja HN.
Fuente: Elaboración propia, 2025.

La Figura 1 muestra los seis bienes analizados en la Lista Roja de HN, destacando el caso del Monasterio de Rioseco, único en lograr pasar a la Lista Verde (Hispania Nostra, s.f.-b) tras una década, y que ratifica su proceso de recuperación y desaparición del riesgo presentado al inicio. El resto de los casos siguen en esta situación de riesgo, lo que evidencia una persistente falta de intervención efectiva que esté sostenida en el tiempo.

5.1 *Monasterio de Santa María de Rioseco*

Dada la relevancia del Monasterio de Santa María de Rioseco como uno de los bienes patrimoniales que han pasado de figurar en la Lista Roja a ser incluidos en la Lista Verde (Hispania Nostra, s.f.-b), iniciamos este análisis con una cronología que muestra los hitos de este proceso: desde su inclusión en la Lista Roja en octubre de 2008, hasta las campañas de visibilización y su rehabilitación parcial y reconocimiento público. Esta cronología nos permite visualizar de un modo introductorio la evolución de su estrategia comunicativa y su efecto a largo plazo.

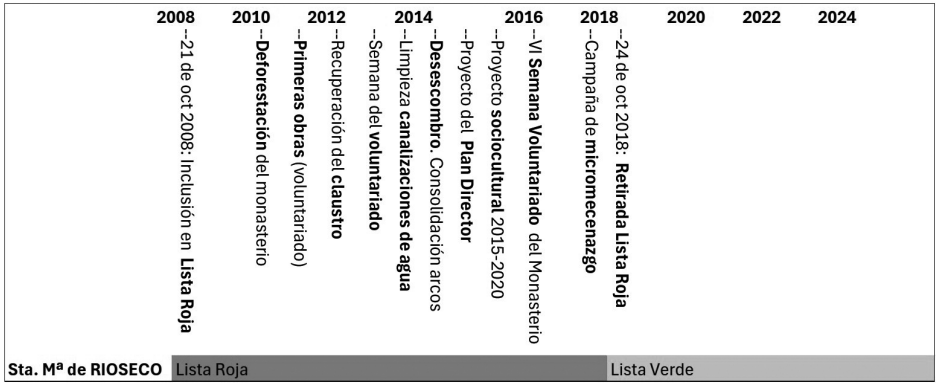


Figura 2. Lista Roja HN, detalle de Rioseco.
Fuente: Elaboración propia, 2025.

La Figura 2 detalla la evolución del Monasterio de Santa María de Rioseco desde su inclusión en la Lista Roja en 2008 hasta su paso a la Lista Verde en 2018. Destaca una trayectoria de recuperación sostenida gracias a la implicación ciudadana, campañas públicas y voluntariado. Ilustra el impacto de la movilización social y la comunicación continua.

En cuanto a la tipología de este bien declarado BIC en 2019, tal y como se especifica en la ficha elaborada por HN (Hispania Nostra, s.f.-a), se trata de un monasterio cisterciense del siglo XIII-XVIII, en el valle del Manzanedo (Burgos). El conjunto combina estilos románico, renacentista y barroco, siendo objeto de múltiples fases constructivas.

Con respecto a su situación de riesgo, sufrió abandono institucional, expolio, hundimientos, y una fuerte invasión vegetal. Su estado lo llevó a entrar en la Lista Roja el 21 de octubre de 2008, tras desplomes parciales, estructuras inestables y pérdida de materiales artísticos.

Como actores implicados figuran la Junta de Castilla y León, la plataforma ciudadana «Salvemos Rioseco» y voluntarios particulares.

La estrategia comunicativa empleada por HN incluye un tono de denuncia-urgencia y sensibilizador, centrado en mostrar la implicación ciudadana y la

viabilidad de una recuperación progresiva desde la acción local. Para lograrlo, se ha empleado la web oficial, el perfil de Instagram y una campaña de micro-mecenazgo, generando publicaciones periódicas en medios como *Europa Press*, *20 minutos* o *El Norte de Castilla*.

Este caso ejemplifica una comunicación patrimonial basada en la concienciación ciudadana, sostenida en el tiempo y reforzada por el apoyo digital, con una narrativa en formato denuncia que opta por un relato de recuperación. Aunque se echa en falta una mayor continuidad en las actualizaciones por parte de HN, también se aprecia una estrategia efectiva en alianzas locales y visibilidad, llegando a obtener en su publicación en Instagram el 17 de octubre de 2018, con motivo de su salida de la Lista Roja, 232 «me gusta» y 6 comentarios.

5.2 Conjunto arqueológico de Zonzamas

Este conjunto arqueológico BIC incluye una quesera y varias «casas hondas», como el Palacio de Zonzamas o la Cueva del Majo. En algunas de sus estructuras se reconocen además diferentes grabados y restos de malacofauna, así como fragmentos de cerámica o cuchillos aborígenes.

Con respecto a su situación de riesgo, destacan décadas de abandono, expolio, saqueo y vandalismo, con un mal estado de conservación y carencia de inversión pública. Los montículos con grabados tampoco están catalogados y algunos fragmentos se encuentran repartidos por el suelo del yacimiento. En la ficha elaborada por HN puede leerse que «a pesar de ser de época aborígen y estar protegidos, «carecen de valor», según comentan desde el Museo Arqueológico» (Hispania Nostra, s.f.-a).

Como actores implicados, se observa una inacción institucional múltiple, así como la reivindicación del valor histórico-cultural del yacimiento, que sugiere la intervención de expertos.

La estrategia comunicativa empleada por HN para su inclusión en la Lista Roja el 18 de febrero de 2021 comprende la publicación en el perfil de Instagram un día después, con un tono de denuncia-urgencia, 128 «me gusta» y tres comentarios; y la creación de una nota de prensa y de su ficha en la página web, en cuya bibliografía incluye publicaciones en medios locales como el *Diario de Lanzarote* o *Lancelot Digital*.

5.3 Fortificación de Hornachos

Este Bien de Interés Cultural se alza sobre el cerro de Hornachos, en la provincia de Badajoz. Fue construido en tiempos de dominación islámica, siendo reformado en la Baja Edad Media, tras la ocupación cristiana. Actualmente presenta un estado «de profunda ruina que pone en serio riesgo su continuidad histórica», además de «huellas de expolio en el subsuelo» (Hispania Nostra, s.f.-a). Para su salvaguardia, HN destaca, con un relato de denuncia-urgencia, que «la

totalidad del espacio está aún virgen desde el punto de vista arqueológico, siendo su potencial científico extraordinario» (Hispania Nostra, s.f.-a).

En cuanto a los actores implicados, figura el Ayuntamiento de Hornachos como administración local titular del bien, así como la comunidad local como afectada por su estado de abandono.

La estrategia comunicativa empleada por HN para su inclusión en la Lista Roja el 6 de mayo de 2021 comprende la publicación en el perfil de Instagram dos días después, con 143 «me gusta» y un comentario; así como la creación de una nota de prensa y su ficha en la página web, en cuya bibliografía incluye una publicación en la *Editora Regional de Extremadura* y en *Ediciones Universidad de Salamanca, Mérida*.

5.4 *Antigua sede del Teatre Escalante*

Este bien civil de la ciudad de Valencia, reconocido como Bien de Relevancia Local (BRL), fue construido en 1920 con elementos modernistas propios de la época. Entre otros detalles, destacan las columnas de hierro visto, procedentes de un barco hundido en la guerra de 1914-1918. En cuanto a su estado de conservación, se ha cerrado su acceso «por problemas estructurales graves» (Hispania Nostra, s.f.-a).

Actores implicados: la Diputación de Valencia, titular del inmueble y responsable de su conservación, y la ciudadanía valenciana, que presenta una «expectativa pública de reapertura» (Hispania Nostra, s.f.-a).

La estrategia comunicativa de HN para incluirla en la Lista Roja el 13 de octubre de 2022 incluye la publicación en Instagram dos días después, con un tono de denuncia, 72 «me gusta» y 0 comentarios; y la creación de su ficha en la web, en cuya bibliografía incluye una publicación en *El Mundo* y otra en el *Levante el Mercantil Valenciano*.

5.5 *Pazo El Real*

Ubicado en Moaña, localidad de la provincia gallega de Pontevedra, este bien arqueológico consiste en un conjunto de edificaciones de piedra que conforman un tradicional pazo gallego a pie de playa. En cuanto a su grado de protección, la Dirección General de Patrimonio Cultural de la Xunta de Galicia lo ha registrado como bien merecedor de protección. Forma parte de la historia de la comarca de Morrazo y de Moaña, llegando incluso a recibir la visita del Rey Alfonso XII en 1877.

Su situación de riesgo se define por sus estructuras de piedra invadidas por la maleza, su capilla vandalizada, y los restos de un incendio en el interior de la casa grande, con riesgo para la seguridad.

Como actores implicados figuran el Concello de Cambre como titular del bien, y la ciudadanía local, como comunidad afectada.

La estrategia comunicativa empleada por HN para su inclusión en la Lista Roja el 27 de diciembre de 2024, comprende la publicación en el perfil de Instagram el 10 de enero de 2025, con un tono de denuncia, 115 «me gusta» y ningún comentario; y la creación de su ficha en la web.

5.6 *Ermita de San Pantaleón*

Ubicado en Galizano (Cantabria), en el barrio de San Pantaleón, construido en el siglo XVII, llegó a servir de vivienda de pastores en la primera mitad del siglo XX. Actualmente se halla en estado de ruina, resistiendo el paso del tiempo la fachada principal y las otras tres paredes, pero ya sin cubierta. Sin protección específica, el propietario es el Obispado de Santander, figurando como su actor principal, junto con el Excmo. Ayto. de Ribamontán al Mar y la comunidad local.

La estrategia comunicativa empleada por HN para su inclusión en la Lista Roja el 1 de abril de 2025 comprende la publicación en el perfil de Instagram seis días después con un tono de denuncia, 65 «me gusta» y ningún comentario; y la creación de su ficha en la página web, en cuya bibliografía no se incluyen publicaciones en medios de comunicación.

5.7 *Síntesis comparativa*

Tras el análisis previo, se presentan 2 tablas comparativas que permiten contrastar las principales estrategias comunicativas empleadas, así como los impactos generados en sus plataformas digitales. Esta sinopsis permite identificar patrones narrativos y recursos frecuentes.

Caso	Tipo de bien	Tono dominante	Recurso narrativo	Canal	Actores
Rioseco	Religioso	Denuncia Urgencia	Apelación histórica y social	Web IG	INST CIU
Zonzamas	Arqueológico	Denuncia	Apelación histórica y social	Web IG NdP	INST ARQ
Hornachos	Militar	Denuncia Urgencia	Apelación histórica y de urgencia	Web IG NdP	INST CIU
Teatre Escalante	Civil	Denuncia	Narrativa de urgencia y denuncia	Web IG	INST CIU
Pazo El Real	Civil	Denuncia	Apelación histórica y patrimonial	Web IG	INST CIU

San león	Panta-	Religioso	Denuncia	Apelación histórico-religio- sa y emocional	Web IG	INST CIU

Tabla 2. Estrategia comunicativa en los seis casos investigados. Abreviaturas: IG: Instagram; NdP: Nota de prensa; INST: Institucional; CIU: Ciudadanía; ARQ: Arqueólogos; MC: Medios de comunicación.
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Este cuadro comparativo revela patrones comunes en la estrategia comunicativa de HN, como el uso del tono de denuncia y urgencia, la apelación histórica y social como recurso narrativo predominante, y la combinación de canales digitales (web e Instagram) para visibilizar los casos. Los actores implicados suelen ser tanto instituciones como ciudadanía, con algunas variaciones según el tipo de bien.

Caso	Fecha	Likes	Coment.	Hashtags	Frase clave
Monasterio de Rioseco	17/10/2018	232	6	#ParticipacionSocial #Rioseco #Salve- mosRioseco	La participación social ha salvado Rioseco
Zonzamas	19/02/2021	128	3	#PatrimonioSomos- Todos #ListaRoja	Expolio de piezas cerámicas, degradación de la quesera y falta de inversión
Fortif. de Hornachos	08/05/2021	143	1	#PatrimonioSomos- Todos #ListaRoja	Estado de profunda ruina
Teatre Escalante	15/10/2022	72	0	#PatrimonioSomos- Todos #Patrimonio	Problemas estructurales
Pazo El Real	10/01/2025	115	0	#PatrimonioSomos- Todos #Patrimonio	Gran estado de deterioro
Ermita de San Panta-león	07/04/2025	65	0	#PatrimonioSomos- Todos #Patrimonio	Estado de ruina

Tabla 3. Interacción en Instagram en los seis casos investigados.
Fuente: Elaboración propia, 2025.

La Tabla 3 muestra disparidad en el alcance de las publicaciones por parte de HN en Instagram. El caso del Monasterio de Rioseco destaca alcanzando 232 «me gusta» y 6 comentarios, lo que reafirma un mayor nivel de implicación ciudadana y éxito comunicativo. Esto contrasta con casos como el Teatre Escalante o el Pazo El Real, que apenas superan los 70 y 100 «me gusta» respectivamente y no generan comentarios, pese a la gravedad del deterioro que denuncian.

En cuanto al contenido narrativo, los *hashtags* utilizados suelen ser homogéneos (#PatrimonioSomosTodos, #ListaRoja), lo que refuerza la identidad comunicativa de HN pero limita la personalización temática. Las frases clave extraídas

de cada *post* reflejan un tono predominante de denuncia y urgencia, con énfasis en el deterioro, la ruina o el abandono. Esta estrategia narrativa apunta a movilizar emocionalmente a la audiencia, aunque el bajo número de comentarios en general sugiere una limitada interacción. Esto podría abrir líneas de mejora en estrategias de participación más dinámicas en redes sociales (Richards, 2011).

6. CONCLUSIONES

El análisis de los 6 casos seleccionados muestra una estrategia comunicativa coherente por parte de HN, que se centra en dos pilares fundamentales: la publicación oficial de fichas detalladas en su página web y la difusión en su perfil de Instagram, que funciona como su principal canal en redes sociales. En todos los casos se emplea un tono narrativo de denuncia, que busca visibilizar la situación de riesgo de los bienes patrimoniales y movilizar la conciencia ciudadana.

La constante en esta estrategia es la intención de generar atención inmediata, aunque con un seguimiento posterior limitado. El caso de Santa María de Rioseco constituye una excepción, al beneficiarse de una narrativa sostenida a lo largo del tiempo y una implicación activa de actores locales, que propició su salida de la Lista Roja en 2018.

Estos patrones muestran una estructura comunicativa uniforme, con escasas variaciones según el tipo de bien, su localización o la respuesta institucional. La inclusión en la Lista Roja actúa así como punto de partida simbólico, acompañado de una publicación en redes, aunque no siempre se traduce en un plan de comunicación continuado. Salvo excepciones, no se identifican envíos regulares de notas de prensa ni una política clara de seguimiento en los canales oficiales. Esta carencia refuerza la idea de que la visibilidad inicial depende en gran medida de la implicación posterior de colectivos ciudadanos, medios locales o entidades culturales locales, más que de una planificación a largo plazo.

En líneas generales, Hispania Nostra cumple con una estrategia de alerta y visibilización, que podría fortalecerse mediante el diseño de campañas comunicativas más sostenidas en el tiempo, que incluyeran mayor presencia en medios tradicionales. Además, una mayor combinación entre la denuncia inicial y la participación ciudadana podría contribuir a dinamizar procesos de recuperación más ágiles. En este sentido, el caso Rioseco puede servir como modelo para articular una narrativa patrimonial, más allá del momento puntual del estado de crisis.

REFERENCIAS

- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (1985). *Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español*.
- COMPTE PUJOL, M. (2016). La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España.

- CONSEJO DE EUROPA (1985). *Convenio para la Protección del Patrimonio Arquitectónico de Europa*. Granada.
- CONSEJO DE EUROPA (2005). *Convenio Marco sobre el valor del patrimonio cultural para la sociedad*. Faro.
- COSME, A. M. (2023). La Lista Roja de Hispania Nostra. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 31(109), 148-149.
- DURRANT, L. J., VADHER, A. N. y TELLER, J. (2023). Disaster risk management and cultural heritage: The perceptions of European world heritage site managers on disaster risk management. *International journal of disaster risk reduction*, 89, 103625.
- FAIRCLOUGH, N. y WODAK, R. (2000). Análisis crítico del discurso. *El discurso como interacción social*, 2, 367-404.
- GINZARLY, M. y TELLER, J. (2025). Leveraging social media for resilient cultural heritage: a people-centred conceptual framework for community engagement and crisis response. *Built Heritage*, 9 (1), 40.
- HABERMAS, J., I RAMIÓ, J. R., DOMÈNECH, A. y GRASA, R. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública* (vol. 2). Barcelona: Gustavo Gili.
- HABERMAS, J. (2023). *Teoría de la acción comunicativa: I. Racionalidad de la acción y racionalización social. II. Crítica de la razón funcionalista*. Trotta.
- HISPANIA NOSTRA. (s.f.-a). *Lista Roja del Patrimonio*. <https://listaroja.hispanianostra.org/>.
- HISPANIA NOSTRA. (s.f.-b). *Lista Verde del Patrimonio*. <https://listaroja.hispanianostra.org/lista-verde/>.
- ICOMOS AUSTRALIA (2013). *The Burra Charter: The Australia ICOMOS Charter for Places of Cultural Significance*.
- LUKASZEWSKI, J. E. (1997). Establishing individual and corporate crisis communication standards: The principles and protocols. *Public Relations Quarterly*, 42 (3), 7.
- LUKASZEWSKI, J. (1999). Seven dimensions of crisis communication management: A strategic analysis and planning model. *Ragan's Communications Journal*, 12 (1), 155-187.
- MARTÍNEZ-CLIMENT, C. y ENRI-PEIRÓ, S. (2023). Crowd-based financing tools for entrepreneurs: a guide for effective crowdfunding. In *New Frontiers in Entrepreneurial Fundraising: Going beyond the Equity or Debt Dilemma* (pp. 23-38). Cham: Springer International Publishing.
- MERILLAS, O. F., GARCÍA-CEBALLOS, S., MORÁN, B. A., y RODRÍGUEZ, M. M. (2017). Patrimonios, objetos e historias de vida. Análisis de propuestas educativas desde el Observatorio de Educación Patrimonial en España. *MIDAS. Museus e estudos interdisciplinares*, (8).
- RICHARDS, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38 (4), 1225-1253.
- SÁNCHEZ-CARRETERO, C. (2022). Las transformaciones silenciosas del régimen patrimonial. Participación y conflictos en torno al patrimonio cultural.
- SÁNCHEZ, C. G. (2021). Redes sociales e instituciones culturales: teoría patrimonial, comunicación y algunas rupturas. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 29 (102), 120-129.

INCIDENCIA DE LA AUTOMATIZACIÓN EN EL PERFIL DEL GESTOR DE COMUNICACIÓN

CESIBEL VALDIVIEZO-ABAD

Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)

1. INTRODUCCIÓN

Para que un comunicador logre una formación integral, es necesaria una formación basada en competencias. Se entienden estas como todas aquellas capacidades que el ser humano tiene o podría tener a lo largo del tiempo, e incluye diferentes conocimientos, pensamientos, habilidades y valores de forma integral, para, en su conjunto, determinar las actuaciones o interacciones de las personas, ya sea en la vida social, personal o laboral (Tigelaar *et al.*, 2004).

Para Maturana Moreno y Guzmán Chitiva (2019) existen dos grandes grupos de competencias, las duras y blandas. Las primeras se desarrollan en el ámbito académico y luego las segundas, es decir las blandas, con mayor fuerza en el campo laboral. En la misma línea tienen sus apreciaciones los estudiosos Ramírez Chávez y Manjarrez Fuentes (2022), quienes manifiestan que estas habilidades blandas y duras:

Constituyen la clave para la formación profesional de las personas, teniendo las universidades la responsabilidad de fomentar el desarrollo de las mismas, las cuales van desde la conciencia emocional del individuo, conocidas como habilidades blandas o soft skills, hasta el conocimiento que tiene el hombre de una determinada labor u oficio, el cual es obtenido por medio de capacitaciones y especializaciones dictadas por las universidades o centro de formación educativa a nivel técnico, siendo estas las llamadas habilidades duras o hard skills. p. 28)

Las «habilidades blandas constituyen todas aquellas capacidades de comunicación, liderazgo, empatía, autocontrol, resiliencia, toma de decisiones y trabajo en equipo» (Ramírez Chávez y Manjarrez Fuentes, 2022, p. 30), y otras que en el camino de la vida profesional o laboral las personas pueden desarrollar, como por ejemplo el aspecto emocional ya que no necesariamente dependen o son responsabilidad de la universidad para su desarrollo, pero se convierten en competencias necesarias para el ser humano.

Las habilidades blandas son también conocidas como competencias transversales o inteligencias interpersonales (Ramírez Chávez y Manjarrez Fuentes,

2022) y radican principalmente en hacer referencia a rasgos personales de cada ser humano que hacen posible la convivencia en ambientes laborales ya que podrían mejorar o perjudicar las relaciones entre las personas. Estas formas de proceder de las personas están intrínsecamente vinculadas con la personalidad de los individuos, ya que son individuales de cada uno. Robles (2012) hace referencia a diez habilidades blandas, que deben destacar en los colaboradores y no solo de comunicación, si no de cualquier ámbito, dentro del contexto laboral: integridad, comunicación, cortesía, responsabilidad, habilidades sociales, actitud positiva, profesionalismo, flexibilidad, trabajo en equipo y ética laboral.

Por el contrario, «las habilidades duras son aquellas capacidades de carácter científico adquiridas por el profesional, que son impartidas en las universidades, a través de la formación educativa» (Ramírez Chávez y Manjarrez Fuentes, 2022, p. 30). Estas habilidades se enfocan en los conocimientos que se adquieren en procesos de educación y el nivel de experiencia, por ejemplo: aprendizaje en el manejo de datos, equipos, sistemas, elaboración de productos, escritura, matemáticas, estadística, finanzas, química, biología, la capacidad de utilizar los programas de software, entre otros (Maturana Moreno y Guzmán Chitiva, 2019).

Si las habilidades duras se consiguen desde una educación formal, es decir a través de la formación o instrucción universitaria y las blandas, desde diferentes contextos personales, es posible que el profesional de la comunicación logre una formación integral y de este modo, esté preparado para desempeñar un papel eficiente, con pensamiento crítico, acertado, coherente, creativo y con conocimiento en los diferentes entornos profesionales.

A medida que avanza el tiempo y existen nuevos desarrollos tecnológicos y, por lo tanto, nuevas necesidades comunicacionales, estas competencias de los profesionales deben ir potenciándose (Valdiviezo-Abad *et al.*, 2025), ya que es la realidad laboral la que exige potenciar nuevas competencias duras y blandas para un desarrollo competente.

Barrero y Palacios (2015) proponen tres grupos de categorías de competencias, que deben tener los comunicadores. Por un lado, las competencias básicas, aquellas que son necesarias para la vida misma, como: actuar de un modo ético y transparente, ser honesto y comprometido con la sociedad, contar con una expresión oral y escrita adecuada, ser empático y promover una escucha activa. Luego están las competencias específicas, que se afinan de manera especial para el comunicador y que podrían estar enfocados a: la creatividad, la innovación, el promover un trabajo en equipo, sembrar la cooperación, liderar procesos y más. Y, finalmente, las competencias específicas para los comunicadores organizacionales, que se enfocan en aspectos como: diálogo, visión global entre otras.

Particularmente a estos bloques, le sumaría como imprescindible las competencias con enfoque digital y tecnológico, que hace que el comunicador sea más fuertemente competitivo, incluso frente a sus mismos colegas.

Para Valdiviezo (2024) lo que se necesita actualmente es un profesional que integre la política de comunicación con la política de gestión de toda la organización, y que luego las fusione con recursos digitales y tradicionales, de modo que

se logre apoyo desde el equipo de comunicación para conseguir la sostenibilidad de la organización.

La gestión de la comunicación ha pasado de ser una tarea de marketing, o incluso una labor periodística, a ser estratégica. Las organizaciones de hoy no demandan exclusivamente profesionales de la comunicación, sino profesionales de la gestión de los activos intangibles por medio de la comunicación (Carrillo-Durán, 2016, p. 273).

En otras palabras, la capacidad del gestor de comunicación debe ser integral y apoyada de forma transversal en una formación formal y una autoformación. Sumado a ello, la necesidad de capacitación permanente en temas coyunturales o vigentes que requieren tanto su perfil como su carrera profesional.

De la misma forma piensa Serrano (citado en Martínez-Méndez y Zermeno-Espinosa, 2018) cuando dice que el profesional de la comunicación organizacional:

No puede pretender solamente permanecer con los conocimientos iniciales, esos que obtuvo el estudiante en la universidad, sino que deberá empaparse del entorno, de [una] diversidad de temas que no necesariamente serán de comunicación, sino de todas las disciplinas donde un comunicador tenga entrada a laborar, puede ser desde el campo de la salud, la ingeniería y el gobierno, entre otras (p. 115).

Un estudio, de los más recientes, sobre cualidades profesionales de un buen comunicador, realizado por Kloss Medina y Quintanilla Espinoza (2023) en Chile, indican que las cualidades que deben tener los profesionales de la comunicación son: curiosidad, proactividad y calidad humana, vistos más allá de los conocimientos dentro de la formación profesional, lo que evidencia una superación de valores personales antes que los elementos técnicos.

En el mismo estudio, se destaca la objetividad, responsabilidad, veracidad, honestidad, pensamiento crítico y la ética, como vocablos que no pueden faltar a la hora de ejercer la labor profesional.

Un estudio un poco más antiguo, reflejado en el *Libro blanco de los trabajos* (2018, p. 169) se expresa que, en Madrid y Barcelona, los perfiles digitales son los que mayor demanda de trabajo tienen. Esta realidad se enfoca desde la gestión de la comunicación estratégica, como del marketing, lo que avizora campos con niveles de crecimiento laboral.

Siguiendo la línea de los perfiles dentro de la comunicación digital, cabe citar a la catedrática Melle (2018, p. 83), quien afirma que «la automatización está redefiniendo el conjunto de habilidades requeridas, entre las que destacan las *soft skills* (habilidades emocionales o habilidades interpersonales) y las competencias transversales. Y la formación cada vez es más crítica y vinculada con el trabajo».

Estas habilidades se van ajustando según va cambiando el desarrollo de nuevas tecnologías, así como surgen nuevos inventos o necesidades organizacionales.

Ahora mismo, las nuevas tecnologías crean nuevos entornos, tanto humanos como artificiales, incluso muchos aún no conocidos, y establecen nuevas formas de interacción de los usuarios con las máquinas donde cada uno desempeña roles diferentes.

En la opinión de Levy y Murnane (2003, citados en Autor, 2015), se distinguen dos conjuntos de tareas, que difícilmente se pueden computarizar, una de ellas, las denominadas abstractas, que corresponden a las que requieren capacidades de resolución de problemas, intuición, creatividad y persuasión; son características de las ocupaciones profesionales, técnicas y de gestión. Además, añaden que el perfil de profesional que requieren son colaboradores con altos niveles de formación, educación y capacidad analítica, ya que predomina el razonamiento inductivo, la capacidad de comunicación y el dominio de temas específicos.

Por otra parte, están las actividades que requieren una constante adaptabilidad a las diferentes situaciones, reconocimiento visual, lenguaje e interacciones en persona; a las cuales, Levy y Murnane les denominan manuales. Estas tareas están principalmente relacionadas con el servicio de persona a persona y, entre algunas de las que se puede mencionar, están asistencia médica, servicios de cuidado y protección, limpieza de hogar, entre otros.

Con la automatización, lo que se ha logrado es que los procesos configurados en computadores sigan determinados procedimientos ya preestablecidos por el mismo ser humano. Por tanto, esta formación, para que el ser humano pueda dar órdenes y establecer una dinámica de trabajo entre las máquinas es crucial y si no se encuentra capacitado, los niveles de errores pueden traer consecuencias muy negativas para la organización.

La automatización está muy asociada a la ciencia del *machine learning* o aprendizaje autónomo, donde los equipos aprenden del error y se corrigen con auto-suficiencia, de tal manera que se perfeccionan los procedimientos y existe una dependencia menor del ser humano. Por tanto, la proyección es que el Internet de las Cosas, con nuevos inventos o el perfilamiento de los existentes multiplique los automatismos de las prácticas cotidianas (Baldi, 2017), tanto a nivel de necesidades personales como organizacionales.

Para Viteri (2020), el perfil del comunicador de hoy que trabaje en temas de automatización debe:

Ser alguien estratégico y creativo, que más allá de producir y filtrar ideas, —deben ser buenas ideas—, que impulsen a la innovación e incluso a adaptaciones al negocio. Por supuesto, alguien que se adapte a la tecnología, lo que llevará sin duda a trabajar en automatización de la comunicación (p. 65).

Por tanto, el equipo de comunicación asume, cada vez más, la responsabilidad de visibilizar el accionar de toda la organización y su trabajo implica proponer y utilizar nuevas tecnologías y plataformas digitales, para generar valor a la organización y los públicos con los que se relaciona.

En este mismo sentido, Romero-Rodríguez (2020, p. 71) asegura que las grandes oportunidades a futuro las tendrá aquel profesional capaz de interpretar correctamente los datos, no solo entendiendo el informe del sistema, sino el contexto social en el que se inserta.

Por lo tanto, la digitalización está ofreciendo la oportunidad a los profesionales de la comunicación de no quedarse como encargados de la parte técnica o

táctica, sino de ser verdaderamente estratégicos (Gutiérrez-García, 2020, p. 83). Lo que los convierte en profesionales con un altísimo potencial de crecimiento y de valor en los entornos laborales.

2. OBJETIVOS

Lo que se busca, a través de este estudio, es indagar si la automatización ha tenido incidencia en el perfil del gestor de comunicación; considerando que son tiempos de transformación digital los que vivimos y donde, cada día, existen nuevos avances y creaciones de sistemas, aplicaciones o modelos para automatizar procesos desde el enfoque de la comunicación en su integralidad.

Desde este enfoque, el objetivo de la presente investigación es conocer el impacto de la automatización en la gestión de la comunicación en las organizaciones, a partir de las habilidades y competencias de los profesionales de este sector.

Lo que se busca es responder a la pregunta de investigación: ¿qué habilidades y competencias son necesarias para trabajar con herramientas de automatización de la comunicación?

Dado que el perfil del comunicador en tiempos actuales va más allá de sus habilidades innatas, requiere que se incorporen competencias duras y digitales, acordes a la realidad de los tiempos. Pero de manera especial que se adapten a entornos tecnológicos en constante evolución.

Actualmente, los comunicadores deben ser capaces de integrar herramientas digitales en sus procesos de gestión y producción comunicacional, comprendiendo que los entornos digitales no solo son espacios de difusión, sino de interacción, análisis de datos y toma de decisiones.

3. METODOLOGÍA

La construcción metodológica de este artículo se fundamenta en la aplicación de la entrevista semiestructurada como instrumento de investigación. Las entrevistas semiestructuradas parten de un conjunto de preguntas previas, dejando espacio a la flexibilidad y respuestas abiertas. Los resultados permiten una recogida de datos amplia y rica por su apertura en el uso del instrumento (Lopezosa *et al.*, 2022). Además, para su aplicación se ha considerado un proceso riguroso (Martínez Miguélez, 2006).

Los entrevistados corresponden a tres tipos de públicos, que no necesariamente en número son iguales, dada la apertura que se ha obtenido de ellos para participar del estudio. Por un lado, gestores de comunicación que están en el ejercicio profesional en diferentes organizaciones, también académicos de diversas universidades y, finalmente, gestores de tecnología. Todos ellos radicados en diferentes países a nivel mundial. Logrando un total de 65 entrevistas.

A continuación, presento el número de entrevistados por tipo de público: 19 gestores de comunicación, 26 académicos y 20 gestores de tecnología.

4. RESULTADOS

El análisis de los resultados se ha elaborado en función de los tres tipos de públicos. En primer lugar, se ha abordado desde la visión de los profesionales de la comunicación, luego de los académicos y, finalmente, se cierra el análisis con la opinión de los gestores de tecnología.

4.1 *Criterio de los profesionales de la comunicación*

Como consecuencia de todo este proceso de revolución tecnológica, el mercado laboral se está transformando junto con las habilidades exigidas y demandadas de los profesionales. Se podría incluso hablar de un antes y un después de la pandemia Covid-19, ya que la realidad para los profesionales ha cambiado. Ahora mismo, «además de habilidades tecnológicas, las habilidades interpersonales están teniendo una fuerte demanda en el mercado laboral, incluyendo aquellas relacionadas con ventas, recursos humanos, cuidados y educación» (Ripani *et al.*, 2020, p. 23).

A criterio de los profesionales de la comunicación, se muestran 3 grandes líneas de competencias: interpersonales, de destrezas y de conocimiento, que ellos consideran las más fuertes por la realidad de la revolución tecnológica y la Industria 4.0, que está en pleno auge y que demanda a los profesionales una gran exigencia en conocimiento y manejo de recursos tecnológicos.

Consideran desarrollar como prioritarias en los profesionales de la comunicación, las competencias interpersonales, que son aquellas que tienen que ver con la adaptabilidad al cambio, el aprendizaje autónomo, la autonomía. Luego, se ubican las competencias de conocimiento, es decir, las que se adquieren en la carrera universitaria y, en último momento, apuestan a las competencias de destrezas, como escritura o manejos de texto, manejo de ordenadores, resolución de problemas complejos, comunicación oral, como las más importantes por el profesional de la comunicación a la hora de apoyar en los procesos de automatización y transformación digital.

Sin embargo, Lembke (2022) menciona que la aptitud digital que las personas deben tener de cara al futuro tecnológico es cada vez más impostergradable, ya que se ha externalizado la comunicación a aplicaciones que funcionan con inteligencia artificial. Y, en función de esto, los profesionales deben ser muy resilientes para enfrentar las grandes revoluciones que se avecinan.

A medida que las tecnologías digitales, como la robótica y la inteligencia artificial, penetran más en la economía, a los profesionales posiblemente les resulte, al mismo tiempo, más difícil competir contra las máquinas, y su remuneración

experimentará una disminución relativa, o incluso absoluta (Acemoglu y Restrepo, 2018), donde el mayor impacto podría verse en países desarrollados, pero finalmente atacará a todos.

Entonces, cabe la pregunta, ¿serán los robots parte del equipo de trabajo de los gestores de comunicación en las organizaciones? Esta, posiblemente, sea una pregunta que podría ser resuelta con otra investigación.

Considerando la experiencia de los profesionales de la comunicación, se les preguntó de manera concreta, ¿Qué habilidades y competencias, de acuerdo con su experiencia, son las que deben tener los comunicadores para desempeñarse correctamente en sus labores y de manera puntual en el campo de la automatización de la comunicación?

En la opinión de Telmo Agurto, es necesario que los «comunicadores conozcan al menos mínimamente elementos de programación o que tengan idea de cómo funcionan los procesos detrás de lo que se visualiza», sumado a que, «deben tener mucha apertura a la gestión del cambio», por la evolución tecnológica que es acelerada. Asimismo, destaca que es preciso que sepan manejar profesionalmente «las buenas relaciones y el buen trato humano».

Para Gabriel Medranda, es necesario que exista un «conocimiento combinado entre gestión y diseño de procesos [y], comunicación estratégica e inteligencia artificial», para, de esta manera, migrar de lo teórico a lo práctico.

Como lo hace notar María Isabel Vintimilla, es importante que los profesionales «tengan una visión de las necesidades del negocio y del mercado en el que se encuentra el negocio».

Del mismo modo, Sebastián Noguera, comparte una lista de habilidades y competencias: «más apertura a lo digital, flexibilidad mental, gran capacidad de adaptación, cero resistencias al cambio, manejo de herramientas, análisis de datos, generación de propuestas o proyectos estratégicos». Se suma a esta lista Mayo Carrión, con resiliencia, adaptabilidad al cambio, buena predisposición a la investigación, predisposición para el estudio y ensayo de prueba y error». Y sobre estos elementos, Christian Piñeiros agrega que el profesional debe necesariamente tener conocimientos en automatización de procesos, inteligencia artificial, *machine learning* y *data mining*.

En entornos donde la tecnología avanza muy rápido, es esencial que «los profesionales de comunicación estén a la vanguardia de las nuevas tendencias, por lo tanto, deben ser personas dispuestas al cambio, a afrontar retos y conocer nuevas plataformas, aplicaciones y herramientas», argumenta Mercedes Córdova.

4.2 Criterio de los académicos

Se preguntó a 26 académicos de 17 universidades del mundo acerca de cómo están formando a los profesionales de la comunicación para enfrentar los desafíos que presenta la automatización. A esta interrogante respondieron catedráticos como: Gabriel Kaplún, María José Enríquez, Damian Mendoza, Diana Rivera, Juan Enrique González, Cecilia Ugalde, Wendy Domenack Bracamonte, Anne

Gregory, Juan Manuel Corbacho, David Caldevilla-Domínguez, Juan Pablo Mateos Abarca, Luz Martínez, Ignacio Sacaluga, Luis Miguel Pedrero, Rosario Puertas y Almudena Barrientos, y un denominador común de las respuestas es que se está formando a los profesionales con contenidos vigentes, que van en función de la realidad actual y de requerimientos reales de las organizaciones, a través de una combinación de clases teóricas y prácticas.

De manera puntual, Juan Manuel Barceló Sánchez expresa que, aparte, los profesionales deben acompañar su formación «con programas de postgrado especializados»; en tanto que, Jenny Yaguache destaca la «formación con liderazgo frente a todos los cambios digitales y, además, aprovechar las oportunidades tecnológicas para crear una comunicación cercana».

Para Darío Ramos, esta formación no solo debe venir «en habilidades duras, sino también blandas», de tal manera que se complementen y la formación sea mucho más integral.

Rafael Repiso es crítico con la formación universitaria, al considerar que «la universidad debe adecuarse a esta realidad de la formación de los profesionales en el campo de las nuevas tecnologías, o en el caso contrario, profesionales externos de otros ámbitos, como la informática, empezarán a llenar estos espacios». Sin embargo, se contrapone en pensamiento Ángel Torres al mencionar que «aunque las aulas son un lugar de saberes, es responsabilidad de los profesionales mantenerse al día en muchos conocimientos que exige el entorno» y, con este último criterio, está de acuerdo Paloma Piqueiras-Conlledo, al expresar que es responsabilidad del profesional mantener vigentes sus conocimientos.

Por el contrario, el profesor Luis Miguel Romero tiene una perspectiva diferente a todos los profesores mencionados y que han sido parte del estudio, ya que considera que desde la universidad no se está dando «ninguna» formación en estos temas específicos de automatización en procesos de comunicación y, más bien, «esta formación se está dando principalmente por las mismas empresas de software de automatización».

Anne Gregory menciona que «los graduados pueden estar preparados no solo para puestos de nivel inicial, sino para el trabajo futuro», y destaca varias competencias que los profesionales deben tener para desenvolverse en estos entornos: Conocimientos sobre IA, sus implicaciones y avances. Conocer cómo se organizan, estructuran y operan las empresas. Brindar asesoría para la toma de decisiones empresariales. Aprender con discernimiento lo que se refiere al manejo de herramientas digitales. Comprender conjuntos de datos y analizarlos para poder entrenar y explicar los algoritmos. Manejo de bases de datos a gran escala. Responsabilidad de gestión de datos: cuidado de la privacidad, propiedad de los datos. Diseño y moderación de interfaces hombre/máquina Conocimiento y capacidad para diseñar y aplicar políticas de toma de decisiones éticas. Capacidad de liderazgo. Identificación de riesgos y gestión de problemas y crisis. Pensamiento crítico y capacidad de análisis. Flexibilidad y adaptabilidad. Mentalidad de aprendizaje continuo. Creatividad, e Inteligencia emocional.

Por su parte, la profesora Rosario Puertas menciona habilidades, como «análisis de datos, creatividad, programación, manejo correcto de la ética, cui-

dado de la privacidad». El profesor Gabriel Kaplún, agrega que los profesionales en formación también deben tener una «visión crítica de los usos de la tecnología».

El criterio de los académicos en contraste con otras investigaciones como la de Moreno *et al.* (2018) afirma que «los profesionales brasileños apuntan a la falta de habilidades analíticas y técnicas, además de la escasez de tiempo, como los principales obstáculos para poner en marcha» (p. 96) la tecnología del *big data* en procesos de automatización.

4.3 *Visión de los gestores de tecnología*

Fue interés de esta investigación consultar el criterio respecto a las habilidades que deben tener los profesionales de la comunicación, puesto que las empresas contratan los servicios y es con los comunicadores con quienes hacen duplas de trabajos.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) congrega en tres grupos las habilidades que se requiere que tengan todos los profesionales para desempeñarse al interior de las empresas: habilidades cognitivas, habilidades socioemocionales o blandas y habilidades técnicas.

Siguiendo esta clasificación, se ha consolidado las respuestas de los gestores de tecnología. En las habilidades blandas se destaca: comunicación efectiva, habilidades de comunicación con el entorno, trabajo en equipo, interés por investigar, creatividad e innovación, proactividad y trabajo y colaboración interdisciplinario. En las habilidades duras: dominio de contenidos propios de la carrera, psicología del consumidor, conocimientos básicos de programación, fuerte conocimiento y habilidad en manejo de entornos digitales, conocedor de tendencias, conocimientos claves sobre automatización. Finalmente, en las habilidades cognitivas, están: adaptabilidad al cambio, manejo de plataformas y herramientas digitales, gestión de proyectos, pensamiento lógico, dominio de idiomas, conocimiento de la estrategia empresarial y del entorno, carácter crítico con el entorno global, conservar criterios éticos y transparentes y agilidad para desarrollar tareas.

5. CONCLUSIONES

La automatización de la comunicación puede mejorar la eficiencia de los colaboradores en el trabajo y permitirles centrarse en tareas más estratégicas, creativas e innovadoras. Pero también puede generar desempleo y requerir la adquisición de nuevas habilidades y competencias para su desempeño laboral.

Por lo tanto, la automatización de la comunicación puede requerir una reorganización de los departamentos de comunicación y la incorporación de nuevos roles y perfiles profesionales, como el analista de datos o el programador. Pero de manera especial potenciar los perfiles existentes a través de formación y capacitación continua.

De acuerdo con las entrevistas desarrolladas, se determina que los futuros comunicadores deben, por una parte, aprender a programar y por otra, aprender a trabajar con otros equipos de profesionales de forma multidisciplinaria.

Finalmente, conocer las habilidades y competencias que se requieren de los perfiles profesionales en el campo de la comunicación para desempeñarse en el ejercicio profesional de la automatización ha significado un reto. En la siguiente figura se observa varios puntos en común entre estos tres públicos objetivos:

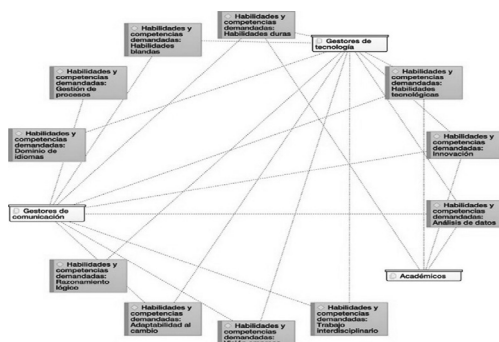


Figura 1. Habilidades y competencias demandadas de los gestores de comunicación

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En consecuencia, los estudiantes pudieran estar listos o no para enfrentarse al mundo de la automatización de la comunicación. La formación que se brinda a los jóvenes universitarios gira en relación con una formación integral, plan de estudios actualizado, actualización tecnológica, comunicación estratégica, conocimientos informáticos, enseñanza práctica y teórica y una formación complementaria destacada por el aprendizaje continuo. Es responsabilidad del estudiante pulir su aprendizaje y estar al día en los conocimientos tecnológicos existentes y de los nuevos que aparecerán.

REFERENCIAS

- AUTOR, D. H. (2015). Why Are There Still So Many Jobs? The History and Future of Workplace Automation. *Journal of Economic Perspectives*, 29 (3), 3-30. <https://doi.org/10.1257/jep.29.3.3>.
- BALDI, V. (2017). Más allá de la sociedad algorítmica y automatizada. Para una reapropiación crítica de la cultura digital. *Observatorio (OBS*)*, 11 (3), 186-198. <https://doi.org/10.15847/obsOBS11320171093>.
- BARRERO, A. y PALACIOS, J. (2015). Reflexiones sobre el papel del comunicador social y competencias del comunicador en las organizaciones. *Poliantea*, 11, 197-221.
- BERBEL, S., RAMOS, P. y MARQUÉS, P. (2018). *Libro blanco del futuro del/ de los trabajo/s* (primera). Barcelona Activa.
- GUTIÉRREZ-GARCÍA, E. (2020). La comunicación estratégica en tiempos de digitalización

- y sus perspectivas. En C. Valdiviezo-Abad, V. Altamirano-Benítez y M. Abendaño (eds.), *Colección de Comunicación Estratégica 2020* (2.^a ed.), p. 236.
- KLOSS MEDINA, S. y Quintanilla Espinoza, A. (2023). Professional qualities of a good social communicator according to journalism students and practicing journalists: a study from lexical availability. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 14 (1), 5-15. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.1.807>.
- LOPEZOSA, C., CODINA, L., y FREIXA, P. (2022). *ATLAS.ti para entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz* (pp. 1-30).
- MARTÍNEZ MIGUÉLEZ, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 27(2), 07-33.
- MARTÍNEZ-MÉNDEZ, G. y ZERMEÑO-ESPINOSA, MA. E. (2018). Academic and professional update in organizational communication: a challenge for AMIPCO. *Razón y Palabra*, 22 (1-100), 727-748. <https://archivos.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1132>
- MATURANA MORENO, G., y GUZMÁN CHITIVA, F. (2019). Las competencias blandas como complemento de las duras en la formación escolar. *Revista EURITMIA*, 2019 (1), 1-84. <https://www.researchgate.net/publication/347507142>.
- MELLE, M. (2018). Los retos del empleo en la economía 4.0. *Telos*, n.109 (0213-084X), 78-84. <https://acortar.link/w8C7x4>.
- RAMÍREZ CHÁVEZ., M. A., y Manjarrez Fuentes, N. N. (2022). Habilidades blandas y habilidades duras, clave para la formación profesional integral. *Ciencias Sociales y Económicas*, 6 (2), 27-37. <https://doi.org/10.18779/csye.v6i2.590>
- ROBLES, M. (2012). Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace. *Business Communication Quarterly*, 75 (4), 453-465. <https://doi.org/10.1177/1080569912460400>
- ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. (2020). Una comunicación estratégica que camina hacia la transformación digital permanente. En C. Valdiviezo-Abad, V. Altamirano-Benítez y M. Abendaño (eds.), *Colección de Comunicación Estratégica 2020* (2.^a ed.), p. 236.
- TIGELAAR, D. E., HJM DOLMANS, D., HAP WOLFHAGEN, I. y VAN DER VLEUTEN, C. P. (2004). The development and validation of a framework for teaching competencies in higher education. In *Higher Education* (vol. 48).
- VALDIVIEZO, C. (2024). *Incidencia de la automatización en la gestión de la comunicación de las organizaciones. Análisis del impacto en las relaciones con los públicos* [Tesis doctoral]. Universidad Santiago de Compostela.
- VALDIVIEZO-ABAD, C., PUMA, A. V. y GRANDA, A. P. (2025). The Organisational Communicator 4.0 in Times of Digital Transformation. Competencies, Tools, and Challenges. *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 17 (3), 33-43. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5785>.
- VITERI, L. (2020). La automatización y sus beneficios en entornos de la comunicación estratégica. En C. Valdiviezo-Abad, V. Altamirano-Benítez y M. Abendaño (eds.), *Colección de Comunicación Estratégica 2020* (2.^a ed.), p. 236.

INCLUSIÓN Y CONCIENCIA SOCIAL. EL ROL DE LOS INFLUENCERS SORDOS, SORDOCIEGOS Y SIGNANTES EN REDES SOCIALES

IVÁN VÁZQUEZ-VILLAR
Universidad Rey Juan Carlos (España)

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como espacios fundamentales para la visibilización de colectivos históricamente marginados, como es el caso de la comunidad sorda. Estas plataformas digitales no solo permiten la expresión individual, sino que también se han convertido en herramientas clave para el activismo, la educación y la transformación social, al facilitar la circulación de discursos alternativos y la creación de comunidades en torno a identidades compartidas.

En España, el Instituto Nacional de Estadística (2020) estima que existen más de un millón de personas con discapacidad auditiva. No obstante, únicamente alrededor de 27.000 personas utilizan la lengua de signos española como medio principal de comunicación, conformando un colectivo minoritario cuya identidad se articula en torno a su lengua, su cultura, sus prácticas sociales y su sentido de pertenencia.

A medida que la sociedad avanza hacia modelos más inclusivos, las personas sordas han comenzado a ganar visibilidad pública, especialmente a través del uso estratégico de las redes sociales. Estas plataformas han demostrado ser eficaces para promover el cambio social, generar conciencia y construir narrativas propias que desafían estereotipos y barreras comunicativas.

En este contexto, la presente investigación se estructura en dos fases metodológicas. En primer lugar, se lleva a cabo una revisión bibliográfica centrada en tres ejes temáticos: el activismo digital, la accesibilidad comunicativa y la representación de la comunidad sorda. En segundo lugar, se analizan perfiles destacados de creadores de contenido sordos y sordociegos en España, seleccionados por su contribución a la promoción de la lengua de signos, la accesibilidad y el impacto social, tanto desde la perspectiva de personas sordas como oyentes.

Finalmente, en las conclusiones se pone de relieve la escasez de investigaciones científicas centradas en el papel de las redes sociales en relación con la

comunidad sorda, su lengua y su identidad cultural, lo que evidencia la necesidad de seguir profundizando en este campo desde una perspectiva inclusiva y crítica.

2. OBJETIVOS

La presente propuesta tiene como objetivo principal analizar el papel de los influencers sordos, sordociegos y signantes en España que promueven la inclusión, la accesibilidad y la concienciación sobre la realidad de las personas sordas.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Recopilar investigaciones previas sobre el uso de las redes sociales en lengua de signos española.
- Identificar a influencers sordos, sordociegos y signantes en el contexto español.
- Comprender el papel del activismo digital en la comunidad sorda.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se enmarca en una metodología cualitativa que combina dos estrategias complementarias. Por un lado, se realiza una revisión bibliográfica. Según Gómez-Luna, Fernando-Navas, Aponte-Mayor y Betancourt-Buitrago (2014), este tipo de revisión permite recopilar fuentes originales y consultar bibliografía relevante sobre una temática específica en entornos digitales, a través de libros, revistas de divulgación o investigación, sitios web e información especializada.

En este contexto, la recopilación de fuentes primarias se centra en tres ejes temáticos: el activismo digital, la accesibilidad comunicativa y la representación de la comunidad sorda. Para la búsqueda de información, se utilizaron palabras clave como «comunidad sorda», «lengua de signos», «activismo digital sordo», «comunidad sorda en redes sociales» y «accesibilidad comunicativa», aplicadas principalmente en Google Académico y Dianlet, así como en otros motores de búsqueda especializados. Las fuentes seleccionadas abarcan el periodo comprendido entre los años 2015 y 2025.

Por otro lado, se lleva a cabo un análisis de contenido de carácter exploratorio sobre perfiles activos en la red social Instagram, que publican contenidos en lengua de signos, ya sea en Lengua de Signos Española (LSE) o en lengua de signos internacional, desde el contexto español.

La selección de los perfiles se ha basado en criterios como el uso sistemático de la lengua de signos, la accesibilidad de los contenidos (presencia de subtítulos, interpretación, recursos visuales, etc.), el enfoque educativo o cultural de sus publicaciones, y su capacidad para generar impacto en audiencias diversas, tanto sordas como oyentes.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este apartado se estructura en dos secciones principales: por un lado, la revisión bibliográfica en torno a tres ejes temáticos fundamentales; por otro, el análisis de su intersección aplicada al estudio de perfiles de creadores de contenido sordos y sordociegos en España.

4.1 *Revisión bibliográfica*

La revisión bibliográfica se articula en torno a tres dimensiones clave: el activismo digital, la accesibilidad comunicativa y la representación de la comunidad sorda en entornos digitales.

4.1.1 Activismo digital

El activismo digital se entiende como el uso estratégico de tecnologías digitales para promover causas sociales, difundir información y movilizar a la ciudadanía. Gerbaudo (2019) subraya cómo las estructuras organizativas y las acciones colectivas se reconfiguran a través de las plataformas digitales, facilitando nuevas formas de participación (p. 13).

Rodríguez-Romero y Cuello-Saumeth (2022) lo definen como una forma de acción colectiva mediada por tecnologías digitales, caracterizada por la inmediatez en la difusión de mensajes y la coordinación descentralizada (p.75). Ortiz Galindo (2016) lo conceptualiza como un modelo emergente de comunicación ciudadana, basado en redes horizontales y herramientas de la Web Social.

En esta línea, López-Iglesias, Carreño Villada y Díaz-Chica (2023) introducen el concepto de «cultura participativa», donde los usuarios no solo consumen contenidos, sino que también los producen y distribuyen activamente, como ocurre en plataformas como TikTok o Twitch. Rodríguez y Camejo (2020) añaden que la sociedad digital ha transformado la vida cotidiana, eliminando barreras espacio-temporales y facilitando nuevas formas de interacción social (p.2).

4.1.2 Accesibilidad comunicativa

La accesibilidad digital se concibe como un principio fundamental que garantiza que todas las personas, incluidas aquellas con discapacidad, puedan percibir, comprender y utilizar los contenidos digitales (Leo y Ozollo, 2022). Las tecnologías emergentes han demostrado un gran potencial para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad (Criado, Pastor y Villodre, 2018), facilitando la interacción y la inclusión social (Martínez Torán y Esteve Sendra, 2022).

El marco normativo español reconoce la lengua de signos como medio de comunicación legítimo. El Boletín Oficial del Estado (2007, BOE núm. 255) establece medidas para garantizar la accesibilidad comunicativa de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas. Esteban Saiz (2023) valora esta legislación como un avance significativo, aunque advierte que persisten barreras estructurales que limitan su implementación efectiva.

Pérez Herrada (2023) destaca el papel de los intérpretes de lengua de signos en la promoción de contenidos accesibles y en la sensibilización social. En los últimos años, se ha incrementado la presencia de intérpretes y traductores en medios audiovisuales, lo que ha contribuido a visibilizar la identidad y cultura sorda.

4.1.3 Representación de la comunidad sorda

La representación de la comunidad sorda ha estado históricamente condicionada por enfoques médicos o paternalistas, que han limitado su autonomía y visibilidad (Esteban Saiz y Ramallo, 2019). Sin embargo, en las últimas décadas, se ha producido un giro hacia el reconocimiento de la identidad sorda como una construcción cultural y lingüística.

Armas Vega y Villarroel Ruiz (2024) sostienen que las personas sordas han comenzado a reivindicar activamente su identidad y pertenencia cultural, desafiando estigmas y promoviendo su inclusión (p.1417). La lengua de signos, en este contexto, no solo es un medio de comunicación, sino también un símbolo de identidad colectiva (Tovar Ayala, 2023).

Fabiola Otárola y Martín Álvarez (2022) defienden el derecho lingüístico de las personas sordas y su patrimonio cultural, subrayando la importancia del bilingüismo y la interculturalidad en contextos educativos (p. 100). En España, la Ley 7/2010 establece la obligación de los prestadores de servicios de comunicación de garantizar la accesibilidad (artículo 8), aunque persisten desafíos en la traducción de contenidos a lengua de signos (Arrufat-Pérez-de-Zafra, Herrera-Nieves y Olivencia-Carrión, 2021).

Arias Badia (2022) advierte que, a pesar de los avances legislativos, las plataformas digitales aún presentan barreras de accesibilidad. Aunque servicios como Netflix o Movistar+ han incorporado subtítulos e intérpretes, su acceso sigue siendo limitado y poco intuitivo para muchos usuarios. En muchos casos, los menús de accesibilidad no están claramente señalizados o requieren múltiples pasos para activarse, lo que dificulta su uso. Además, la calidad y disponibilidad del contenido accesible varía considerablemente entre plataformas, lo que pone en evidencia la falta de criterios unificados de accesibilidad.

4.2 *Inserción de los tres ejes*

La revisión bibliográfica permite identificar una interrelación significativa entre activismo digital, accesibilidad comunicativa y representación de la comu-

nidad sorda. Las redes sociales emergen como espacios clave para que las personas sordas y sordociegas ejerzan su derecho a la comunicación, visibilicen su identidad y promuevan el cambio social.

Esta intersección plantea la necesidad de un activismo accesible, que no solo utilice las herramientas digitales para la movilización, sino que lo haga desde una perspectiva inclusiva, reconociendo la diversidad lingüística y sensorial como un valor social.

4.2.1 Creadores de contenido sordos y sordociegos en España

A continuación, se presentan algunos perfiles públicos de creadores de contenido sordos y sordociegos en España, seleccionados por su relevancia en la promoción de la lengua de signos, la cultura sorda y la inclusión. Su análisis se realiza con fines exclusivamente académicos y divulgativos:

- Familia Vázquez TV¹: Familia sorda que publica contenidos en lengua de signos con subtítulos y audio. Abordan temas de justicia social, derechos, educación y humor.
- Noemiproblemitaaaaaaa²: Creadora sorda que interpreta canciones y produce vídeos reivindicativos y humorísticos sobre la comunidad sorda.
- TheMaloes³: Matrimonio sordo que crea vídeos cómicos y reflexivos sobre la vida cotidiana, utilizando lengua de signos internacional. Tienen una amplia audiencia internacional.
- Deafblindgirl⁴: Influencer sordociega que sensibiliza sobre la realidad de las personas sordociegas, compartiendo experiencias personales.
- Javiergarciapajares_oficial⁵: Sordociego que documenta su vida diaria, viajes y experiencias familiares, promoviendo la autonomía y la inclusión.
- Yasesusi⁶: Profesora universitaria, escritora y doctora en Humanidades: Lenguaje y Cultura, con especialización en educación de personas sordas. Publica contenidos reflexivos en lengua de signos.
- Oreja_voladora⁷: Isabel de las Heras Vidal, artista sorda que diseña cómics sobre la comunidad sorda y la lengua de signos.
- Los Piñeiros⁸: una familia sorda, con padres sordos y tres hijos. Comparten contenidos sobre lengua de signos en el ámbito educativo.

¹ Familia Vázquez TV. (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/familia vazquez tv/>.

² Noemi García. (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/noemiproblemaaaaaaaa/>.

³ Them Maloes Show. (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/themaloesshow/>.

⁴ Mireia. (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/deafblindgirl>.

⁵ Javier Garcia Pajares. (s.f.). Instagram. https://www.instagram.com/javiergarciapajares_oficial.

⁶ Susana Bena. (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/yasesusi>.

⁷ Isabel de las Heras Vidal. (s.f.). Instagram. https://www.instagram.com/oreja_voladora.

⁸ The Piñeiros. (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/thepineiros/>.

Estos perfiles no solo representan una muestra significativa de la diversidad comunicativa dentro de la comunidad sorda y sordociega, sino que también actúan como agentes activos de transformación social. A través de sus contenidos, promueven el aprendizaje de la lengua de signos, visibilizan experiencias reales y fomentan una cultura digital más inclusiva.

En consonancia con estos hallazgos, Marí, Iborra, Hernández y Mínguez (2022) destacan que las redes sociales permiten a las personas con discapacidad generar campañas de sensibilización con impacto social. Estas plataformas facilitan el aprendizaje colaborativo y el acceso a contenidos que promueven la empatía, el respeto y la comprensión de la diversidad comunicativa.

Finalmente, González-Santillán (2024) confirma que las redes sociales se han consolidado como herramientas clave para aumentar la concienciación social y avanzar hacia una sociedad más justa e inclusiva.

5. CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación ha sido no solo visibilizar buenas prácticas en la comunicación digital de la comunidad sorda, sino también ofrecer una guía de referencia que facilite a la población oyente un acercamiento respetuoso, empático y consciente hacia dicha comunidad. Se propone el seguimiento informado de perfiles digitales como una vía para fomentar el conocimiento de la lengua de signos y contribuir a la construcción de una sociedad más inclusiva, en la que la diversidad lingüística y sensorial sea reconocida, valorada y celebrada.

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra la escasa producción académica centrada específicamente en la lengua de signos y la comunidad sorda en el contexto de las redes sociales. Esta carencia pone de manifiesto la necesidad de ampliar el campo de estudio y profundizar en las dinámicas comunicativas digitales de este colectivo, tanto desde enfoques cualitativos como cuantitativos.

Como línea futura de investigación, se plantea la realización de entrevistas en profundidad a creadores de contenido sordos y sordociegos, con el fin de explorar sus experiencias, perspectivas y estrategias comunicativas. Este enfoque permitiría enriquecer el análisis y aportar una visión más integral sobre el impacto social, educativo y cultural de sus contenidos en el entorno digital.

REFERENCIAS

- ARMAS VEGA, A. A. y VILLARROEL RUIZ, J. J. (2024). Sordos y marginalizados: una aproximación historiográfica para la reivindicación de las personas sordas. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8 (2), 1411-1435. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10577.
- ARIAS-BADIA, B. (2022). La accesibilidad de las plataformas de *streaming* para las personas con pérdida auditiva. *Integración*, (102), 38-42.

- ARRUFAT-PÉREZ-DE-ZAFRA, M. A., HERRERA-NIEVES, L. y OLIVENCIA-CARRIÓN, M. A. (2021). Evaluación de la accesibilidad al contenido digital según los espectadores de Netflix. *Profesional de la información*, 30 (5).
- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (2007). *Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas* [BOE núm. 255, de 24 de octubre de 2007]. <https://www.boe.es/eli/es/l/2007/10/23/27/>.
- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (2010). *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual* [BOE núm. 79, de 1 de abril de 2010]. <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7/>.
- CANUTO, L. y OLIVEIRA, A. (2020). Métodos de revisión bibliográfica nos estudios científicos. *Psicología En Revista*, 26 (1), 83-102. <https://doi.org/10.5752/P.1678-9563.2020v26n1p82-100>
- CRIADO, J. I., PASTOR, V. y VILLODRE, J. (2018). Internet y discapacidad. Un análisis de las oportunidades y de los desafíos de las redes sociales digitales en el ámbito de la discapacidad. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, (11), 99-117. <https://doi.org/10.51302/tce.2018.225>.
- ESTEBAN SAIZ, M. L. (2023). Discurso sobre minorías: el caso de la lengua de signos española. *Discurso & Sociedad*, 17 (1), 107-136. <https://doi.org/10.14198/dissoc.17.1.5>.
- ESTEBAN, M. L. y RAMALLO, F. (2019). Derechos lingüísticos y comunidad sorda: claves para entender la minorización. En Morales López, E. y Jarque Moyano, M. J. (eds.), *Revista de Estudios de Lenguas de Signos REVLES*, 1, 20-52.
- GERBAUDO, P. (2019). *Del ciber-autonomismo al ciber-populismo: una historia de la ideología del activismo digital*. Defensa del Software Libre.
- GÓMEZ-LUNA, E., FERNANDO-NAVAS, D., APONTE-MAYOR, G. y BETANCOURT-BUITRAGO, L. A. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158-163.
- GONZÁLEZ SANTILLÁN, S. (2024). *Diseño de una campaña publicitaria para concienciar a la comunidad sobre la discapacidad y empoderar a las personas con discapacidad en la ciudad de Quito* [Tesis de maestría]. Universidad Tecnológica Israel.
- OTÁROLA, F y ÁLVAREZ, M. (2022). Lingüística y Lengua de Señas Chilena. En V. Herrera (Coord.) *Educación y Lengua de Señas Chilena. Desde la experiencia Sorda a la interculturalidad y el bilingüismo* (pp. 95-122). Santiago, RiL editores.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2020). *Utilización de la lengua de signos por sexo y edad. Población de 6 y más años con discapacidad auditiva*. <https://www.ine.es/up/TW7y7iPK>.
- LADAGA, S. A. C. y RANGEL ALANÍS, L. M. (2024). Inclusión digital: diseño de redes sociales, accesibilidad y participación. En *V Congreso Internacional de Comunicación y Redes en la Sociedad de la Información (COMRED)*. Salamanca, España.
- LEO, V. A. y OZOLLO, F. (2022). *Accesibilidad en la lupa*. Las Malvinas son Argentinas.
- LEY 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 255, de 24 de octubre de 2007. <https://www.boe.es/eli/es/l/2007/10/23/27/con>.
- LÓPEZ IGLESIAS, M., CARREÑO VILLADA, J. L. y DÍAZ-CHICA, Ó. (2023). Relaciones del consumo persuasivo en la sociedad digital y la cultura participativa. *Revista Multidisciplinar*, 5(2), 41-55. <https://doi.org/10.23882/rmd.23141>.
- MARÍ, I. G., IBORRA, A. T., HERNÁNDEZ, S. M. M. y MÍNGUEZ, R. T. (2022). La discapacidad es trending topic: análisis del impacto en Twitter de diez campañas de sensibilización. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (36), 142-165.

- MARTÍNEZ TORÁN, M. y ESTEVE SENDRA, C. (2022). Accesibilidad digital y discapacidad. *Revista Española De Discapacidad*, 10 (2), 111-133. <https://www.cedid.es/redis/index.php/redis/article/view/795>.
- ORTIZ GALINDO, R. (2016). Los cibermovimientos sociales: una revisión del concepto y marco teórico. *Communication & Society*, 29 (4), 165-183.
- PÉREZ HERRADA, A. (2023). Desafíos y logros de la interpretación de Lengua de Señas Cubana en un mundo en crisis. *Revista de Estudios de Lenguas de Signos REVLES*, 5, 44-59. <https://www.revles.es/index.php/revles/article/view/124>.
- RODRÍGUEZ-ROMERO, M. A. R. y CUELLO-SAUMETH, M. C. C. (2022). Activismo digital y reconfiguración de los territorios con impacto medioambiental. *Editorial Politécnico Internacional*, 73-101.
- RODRÍGUEZ, R. y CAMEJO, A. (2020). La neocogestión del conocimiento en la sociedad digital: una aproximación interpretativa. *CIENCIA Ergo-Sum*, 27(1). <https://doi.org/10.30878/ces.v27n1a11>.
- TOVAR, A. S. (2023). *Estado del arte: análisis de propuestas de educación para niños sordos de primaria en el marco de la educación bilingüe-bicultural en el periodo 2001-2021* [Trabajo académico]. <http://hdl.handle.net/20.500.12209/18976>.

Los nuevos tiempos obligan a la Universidad a convertirse en puntero campo de pruebas de los fulgurantes cambios a los que la sociedad se ve arrastrada por el binomio que forman la ciencia y la tecnología. Ello obliga, como la nobleza, a combinar las modernas teorías y las nuevas prácticas con los saberes antiguos de los que emanan, pero de los que toman distancia con una velocidad nunca antes vista.

La colección *Innovación y Formación* es la ventana por la que los investigadores, y la sociedad por ende, se asoman a este mundo basado en la aplicación del método científico a las nuevas opciones ofrecidas por la tecnología.

El presente libro está formado por 37 capítulos que pretenden ubicar al lector en una atalaya del saber desde donde poder contemplar y comprender los avances que marcarán su día a día desde el momento mismo en que torne estas tapas.

Todos los títulos que conforman la presente colección *Innovación y Formación* han superado una doble revisión por pares ciegos (*peer review*) por parte del Comité Editorial, cuyos miembros encabezan las presentes páginas, compuesto por más de doscientos doctores pertenecientes a más de cuarenta universidades internacionales, expertos en los variados campos tratados en estas investigaciones, lo que asegura que estos capítulos que aquí presentamos alcanzan el nivel de excelencia académica exigible a toda labor científica.

El presente libro está auspiciado por el *Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas* (Fórum XXI), la *Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana* (SEECI), la Asociación cultural *Historia de los Sistemas Informativos* y el Grupo Complutense (n.º 931.791) de Investigación en Comunicación *Concilium*.