

Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar

Coordinadores
Rodrigo Elías Zambrano
Gloria Jiménez-Marín

EDITORIAL
fragua
MADRID MMXXI

REFLEXIONES EN TORNO A LA COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL, LA PUBLICIDAD Y EL AUDIOVISUAL DESDE
UNA PERSPECTIVA MULTIDISCIPLINAR

REFLEXIONES EN TORNO A LA
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, LA
PUBLICIDAD Y EL AUDIOVISUAL DESDE
UNA PERSPECTIVA MULTIDISCIPLINAR

Coordinadores

Rodrigo Elías Zambrano
Gloria Jiménez-Marín



MADRID MMXXI

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: Ignacio Muñoz Maestre

Título: Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la Publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar

© EDITORIAL FRAGUA

C/ Andrés Mellado, 64.

28015-MADRID

TEL. 915-491-806/ 915-442-297

E-MAIL: editorial@fragua.es

www.fragua.es

I.S.B.N.: 978-84-7074-892-9 (pdf)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
Rodrigo Elías Zambrano y Gloria Jiménez-Marín	

PARTE I:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y PUBLICIDAD

CAPÍTULO I. Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: <i>endorsement</i> marketing como forma de publicidad	13
GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN Y CONCHA PÉREZ-CURIEL	

CAPÍTULO II. El retailer en el proceso de transformación del ecommerce. Adaptación de las variables de marketing al e-shopper	27
GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN	

CAPÍTULO III. Narrativas digitales y marketing de influencia en instagram. Estrategias y efectos en el consumo de moda	43
CONCHA PÉREZ-CURIEL Y GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN	

CAPÍTULO IV. Big data, Comunicación y consumo: Del panoptismo benthamiano al panoptismo digital	63
CARLOS HERNÁNDEZ DOMÍNGUEZ	

CAPÍTULO V. Marketing y comunicación digital en el bicentenario del Museo Nacional del Prado.....	79
RAFAEL CANO TENORIO	

CAPÍTULO VI. Tendencias de consumo y el <i>coolhunting</i>	101
FERNANDO MARROQUÍN-CIENDÚA. Y JANNETH ARLEY PALACIOS-CHAVARRO	

CAPÍTULO VII. La gestión de marca desde una perspectiva cultural	119
PALOMA SANZ-MARCOS	

CAPÍTULO VIII. Aproximación al estudio de la creatividad en las publicaciones de las universidades andaluzas y los stakeholders en la red social Instagram	135
ESTEFANIA CESTINO GONZÁLEZ	

CAPÍTULO IX. Gestión de la trasmisión y difusión de los conocimientos patrimoniales y turísticos del Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia a través de las redes sociales 157
JESICA ROSTOLL ARIZA

CAPÍTULO X. Marketing editorial. La literatura en internet: jóvenes lectores y escritores 175
MARÍA TOLEDO ESCOBAR

PARTE II:

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, EDUCOMUNICACIÓN Y REPRESENTACIONES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS

CAPÍTULO XI. El modelo educomunicativo en el contexto del nuevo marketing digital..... 193
RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO

CAPÍTULO XII. El cine como monumento. Memoria histórica y pensamiento crítico en el cine documental de Ramón Lluís Bande 205
ANTONIO ALÍAS BERGEL

CAPÍTULO XIII. Cine y violación: imagen, representación e ideología. Estudio de casos en el cine europeo contemporáneo 219
ELENA LÓPEZ-MUÑOZ Y RAFAEL MARFIL-CARMONA

CAPÍTULO XIV. Las ‘teen series’ españolas y su relación con la violencia. Estudio de caso de Élite..... 237
SARA GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ

CAPÍTULO XV. Las transformaciones de la audiencia española joven ante el surgimiento de nuevas plataformas audiovisuales 257
JAVIER BUSTOS DÍAZ Y FRANCISCO JAVIER RUIZ DEL OLMO

CAPÍTULO XVI. La representación de lo mítico – estético en los medios de comunicación en la era digital..... 273
ANTONIO LOZANO DE CASTRO

CAPÍTULO XVII. La participación en la era digital como posverdad: un análisis crítico de la creación audiovisual participativa después de la WEB 2.0	281
JUANJO BALAGUER	
CAPÍTULO XVIII. Reflexiones sobre el videojuego a través del diseño artístico de los mundos digitales	297
JOSÉ ENRIQUE OCAÑA ROMERO	
CAPÍTULO XIX. Representación del espacio y su naturaleza. Un estudio sobre sus diferentes conceptualizaciones	315
JOSE-ANTONIO SORIANO-COLCHERO	
CAPÍTULO XX. Net.art y feminización	333
MARÍA JOSEFA AGUDO MARTÍNEZ	
CAPÍTULO XXI. Imagens de transição: uma comparação entre a representação das mulheres negras na série brasileira “Coisa Mais Linda” e no poema <i>Vozes-Mulheres</i> da escritora Conceição Evaristo	353
MA. GIGLIOLA MENDES	
CAPÍTULO XXII. Educación para la vida activa desde las bellas artes desde una perspectiva audiovisual: axiomas, supernovas y cromosomas	371
BEATRIZ CHAVES BUENO	
CAPÍTULO XXIII. Método de innovación en la enseñanza universitaria del urbanismo (ETSA-Sevilla) a través de cimientos audiovisuales: equilibrio entre la transmisión de conocimientos y la adquisición de competencias para el éxito docente y profesional	381
NIEVES MARTÍNEZ ROLDÁN Y LOLA GOYTIA GOYENECHEA	
CAPÍTULO XXIV. Enseñanza universitaria jurídico-laboral con los medios audiovisuales	401
MARÍA DOLORES GARCÍA VALVERDE	

En los tiempos que corren, de incertidumbres e inseguridades, de restricciones y confinamientos, a los ciudadanos nos inundan las dudas. Y, como participantes de un sistema englobado en una (¿acaso varias?) sociedad colectiva, donde cada uno somos una pieza fundamental de esta organización, nos planteamos ciertas cuestiones relacionadas con nuestro rol y nuestro papel en esta entidad que supone nuestra colectividad. Por ello, estas reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual, desde una perspectiva multidisciplinar, pretende ser una aportación, una transferencia de nuestro conocimiento a la sociedad.

2020, el que ya será conocido como el año de la pandemia, ha servido para replantearnos nuestra cotidianeidad y cambiar muchos de nuestros hábitos. Desde el aumento de visionado de obras audiovisuales con suscripciones masivas a plataformas de emisión en *streaming*, a compras *online*, pasando por la transformación de prácticas laborales y la instauración, por necesidad propia y obligación ajena, de la compatibilización de una misma razón de ser donde se han visto fusionados las representaciones de individuo, trabajador, comprador, consumidor, creador y receptor. Además de, en muchos casos, familiar y compañero de vivienda, bloque, urbanización y/o calle.

En estos tiempos las empresas han cambiado. Se han visto obligadas. Y, con ello, nosotros. Los consumidores de tiempo y espacio estamos reestructurando nuestras prioridades, nuestras preferencias y, ahora, además de ser exigentes y estar más informados, queremos recibir empatía, por parte de nuestros convivientes, cercanos, y por parte de las entidades que nos rodean y con las que nos relacionamos. Ahora no queremos cualquier tipo de comunicación comercial, sino que deseamos acciones publicitarias que nos hagan reír y llorar, que se sienten a nuestro lado. Ahora queremos recibir mensajes instantáneos cortos, pero intensos. Ahora queremos que las redes sociales nos ayuden y no nos entorpezcan. Porque la comunicación viene cambiando; porque los receptores de comunicación venimos cambiando. Y porque ahora somos público

implicado en todas las fases de la vida, la nuestra, y la de los demás. Porque somos parte de esta cadena que formamos entre todos.

La cultura nos ha salvado la vida en tiempos de confinamiento; pero hay que cuestionarla y replantearla. ¿Ha de ser rentable económicamente? (¿siempre?, ¿nunca?). ¿Se puede medir la cultura en términos de rentabilidad económica? ¿Dónde queda, pues, la rentabilidad social? Y la publicidad, ¿debe solo persuadir o acaso no ha de contar historias?

Hemos asistido, además, a un aumento de consumo mediático también por parte de los niños, quienes han sufrido las consecuencias de convivir bajo el mismo techo de sus progenitores/trabajadores-a-tiempo-completo. Y, con ello, el aumento de plataformas educativas, la aceleración del estreno de plataformas de *streaming* o la creación, en tiempo real, de programas educativos (o un intento) a través de la televisión.

Es por ello por lo que en este libro los autores pensamos, meditamos, reflexionamos. Y lo hacemos sobre la comunicación en algunas de sus facetas: la publicitaria, la audiovisual, la cultural o la empresarial. Y lo hacemos con el firme propósito de arrojar luz en algunas cuestiones que, entendemos, son de vital importancia para la continuación de esta sociedad audiovisual y en red de la que todos formamos parte.

RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO
Universidad de Sevilla, España

GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN
Universidad de Sevilla, España

PARTE I:
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y PUBLICIDAD

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN ENTRE PÚBLICOS: *ENDORSEMENT* MARKETING COMO FORMA DE PUBLICIDAD

GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN
Universidad de Sevilla, España

CONCHA PÉREZ-CURIEL
Universidad de Sevilla, España

1. INTRODUCCIÓN

La irrupción de las redes sociales al ámbito de la comunicación, en general, y desde una perspectiva de marketing mix, viene interviniendo y actuando en el ámbito comercial, suponiendo una herramienta más de comunicación de una organización para con sus públicos. Y, en concreto, estimulando algunas decisiones de compra. Así, el *social media marketing* (en adelante, *smm*) se configura como una forma de marketing que utiliza los sitios web de redes sociales como herramienta de marketing, creando contenido susceptible de ser compartido por el público objetivo y otros usuarios asistiendo a las empresas en la consecución de algunos objetivos, como la creación de marca, la gestión del branding, el aumento de notoriedad o la ampliación del impacto al *target* y clientes reales.

Debido a la revolución digital en la que vivimos, que convierte a los consumidores en sujetos cada vez más exigentes e informados (Pérez-Curiel y Clavijo-Ferreira, 2017), y controladores de los mensajes, cada vez más las estrategias empresariales pasan por ejecutar técnicas de marketing que partan de una estrategia global a través de redes como Facebook, Twitter o Instagram con el objetivo de promover el tráfico del sitio web y atraer a los usuarios. Aún más en el caso de empresas dedicadas al *retail*, tal y como muestran los datos del Informe POPAI Spain (2018).

El éxito del marketing en redes sociales se logra cuando las empresas crean contenido que atrae una audiencia al tiempo que otros lo comparten en sus círculos sociales a través de apps y webs: En los medios sociales. En este sentido, el proceso de compartir con otros, el denominado boca-oído electrónico en español (denominado eWoM a nivel internacional -*Electronic Word of Mouth*- por Hennig y Walsh, 2003), y puede definirse como cualquier declaración basada en experiencias positivas, neutrales o negativas, de consumidores futuros potenciales, reales o anteriores sobre un producto concreto, un servicio, una marca o una empresa, que se pone a disposición de una gran cantidad de personas e instituciones a través de Internet (Henning-Thurau, 2004). Gracias a ello se tiene una mayor audiencia con la que existen mayores posibilidades de comunicación a través de internet.

El eWoM influye en cualquier decisión de compra, tal y como ya afirmase Dellarocas (2003). Las aplicaciones de SM han sido un medio de comunicación para eWoM en el que los clientes expresan sus opiniones, pensamientos y opiniones sobre diversos temas y productos. Y así, el uso de redes sociales como herramienta de marketing ha aumentado sustancialmente en los últimos años. Es más, según una encuesta realizada por la consultora McKinsey y Company, dos terceras partes de las grandes empresas multinacionales ya usan redes sociales u otras herramientas de la web 2.0 en su estrategia global de marketing (Mullaney, 2012).

En este sentido cabe destacar que las empresas de distribución comercial y *retail* ya han aumentado su inversión publicitaria en medios sociales, pasando a más de seis mil millones de euros en 2017, frente a los 5.200 millones de euros de 2014 (eMarketer, 2018).

Entre las distintas técnicas de smm utilizadas una de las más utilizadas por parte de las empresas comerciales para es la contratación de una *celebrity* que haga las veces de *influencer*. Según el diario Telegraph (2014), el top ten más popular en Instagram lo componen las *celebrities*, con cerca de 30 millones de seguidores, en un gran número de casos a nivel mundial. Cada vez que se asocia a una de estas figuras con una marca, se llega a un público objetivo de 30 millones de personas. Así, esta planificación de medios sociales es más que rentable, dado que puede ser

muy influyente. Aquí encontramos a Olivia Palermo, Dakota Fanning, Gigi Hadid o, a nivel nacional, la propia Reina de España, Letizia Ortiz, entre otras.

Otra técnica de marketing especialmente eficaz y rentable es la de presentar a los clientes reales en el ‘*stories*’ de Instagram. Según Davoult (2014) cuando los clientes ven fotos de otras personas normales que utilizan un producto, son más propensos a comprarlos. Esta opción supone una herramienta muy poderosa pues los visitantes ganan confianza al ver a otros similares, con sus virtudes y defectos similares, usando los productos que están a punto de comprar. Así, en línea con el Principio de Gusto de Cialdini, nos gusta la gente similar a nosotros y el hecho es válido tanto si la similitud viene de la mano de opiniones, en rasgos de personalidad, o en estilos de vida parecidos a los nuestros (Cialdini, 2006).

En este sentido también se pronuncia Polanski (2012) cuando afirma que los testimonios de clientes satisfechos muestran que las personas similares al público objetivo han disfrutado de su producto o servicio y, por tanto, es más probable que se conviertan en clientes.

2. EL ENDORSEMENT MARKETING

El *endorsement marketing* parte del compromiso de la búsqueda de máxima satisfacción desde la empresa hacia los clientes, persiguiendo, en todo caso, la construcción de vínculos importantes a corto, medio y largo plazo, buscando una garantía, un nexo, al estilo de las *lovemarks* que ya definía Roberts (2004). En este sentido, las empresas que apuestan por este tipo de marketing realizan acciones encaminadas a la generación de una comunidad donde se cree marketing relacional.

Los compradores y consumidores han dejado de ser receptores pasivos de la información comercial y ahora interactúan con las empresas para formar parte de este proceso. Ahora son receptores de información y, a su vez, emisores. Es lo que Cloutier (2001) denomina EMEREC: EMe-tteur-Etre-RECepteur, una unión entre emisor y receptor. En la misma línea se postulan Pulido y Benítez (2016) cuando definen a estos nuevos consumidores dentro de la línea de prosumers. O Silva, Jiménez-Marín

y Elías (2012) quienes matizan este término. Pero, aun así, estos actores pueden conseguir hacerse oír gracias a las redes sociales, legitimándose a veces ante la opinión pública, como afirman Pérez-Curiel y Luque-Ortiz (2018). Ello dependerá en gran medida de la red social donde la actividad se realice.

El marketing vía redes sociales se ha convertido en un aspecto fundamental para las empresas a la hora de comunicarse con sus clientes. Tanto esta nueva tipología de consumidores productores, como la actual evolución que está sufriendo internet como los nuevos modelos de comunicación y marketing vienen impulsando una transformación de la industria de la distribución comercial o *retail*. Por ello, se hace necesario conocer qué técnica de marketing en Instagram es la óptima cuando se trata de conseguir más seguidores o tener mayor reconocimiento de marca, además de averiguar la eficacia, la eficiencia y la rentabilidad de esta red social como herramienta de marketing.

2.1. INSTAGRAM

Instagram es la plataforma que ha aumentado su notoriedad en los últimos años y se ha situado como la tercera red más presente en la mente de los internautas (Estudio Anual de Redes Sociales, 2019). Es una aplicación para hacer y compartir fotos.

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, fue lanzada en 6 de octubre de 2010 y adquirida por Facebook en 2012 por 1.000 millones de dólares. Dos meses después del lanzamiento de la aplicación ya existían 1 millón de usuarios registrados. En septiembre de 2011 había 10 millones de usuarios registrados. Siete meses más tarde, la cantidad de usuarios registrados se triplicó hasta alcanzar los 30 millones (Jaehyuk, Luca y Ferrara, 2016).

Siguiendo los datos aportados por Ferrara, Interdonato y Tagarelli (2014), Instagram siguió creciendo un 23%, mientras que Facebook sólo creció un 3%. De ahí su importancia actual.

Cuando se observa la demografía de los usuarios de Instagram, más del 90% de los usuarios son menores de 35 años de edad, siendo un alto

porcentaje usuarios femeninos (un 68%) frente a un 32% de usuarios masculinos (Smith, 2014).

Entre las técnicas más usadas en Instagram para conseguir seguidores, encontramos:

- a) *Celebrities* apoyando un producto o marca concretos;
- b) *Prosumers* apoyando un determinado producto o marca;
- c) La gestión de concursos para ganar seguidores.

Estudios como el elaborado por Jiménez-Marín, Elías, Bellido-Pérez y Sanz-Marcos (2019), arrojan las siguientes afirmaciones:

- La aparición de *celebrities* en Instagram es, de las tres técnicas de *endorsement marketing*, la opción más rentable.
- La aparición de *celebrities* en Instagram asociadas a una marca aumenta las opciones de la marca de conseguir más seguidores de cuenta.
- Conseguir más seguidores en una cuenta de Instagram aumenta las posibilidades de lograr más ventas y, por tanto, hacer la marca más rentable.

Con esta información, abordamos el tema de las técnicas de marketing que consiguen más seguidores y, sobre todo, cómo han contribuido las *celebrities* (nacionales o internacionales) al aumento de seguidores de determinadas cuentas de empresas comerciales.

3. LA FIGURA DEL *INFLUENCER*

En un primer momento, las *celebrities* han sido las personalidades más consideradas para las marcas, como líderes de opinión, para persuadir a los consumidores de un modo diferente. Se trata de figuras reconocidas por destacar en su disciplina y, aprovechando esta posición, pueden ejercer influencia en las redes sociales (Castelló y Del Pino, 2015). La relación que establecen con las marcas se percibe como una aspiración para el público (Abidin, 2016). Con el desarrollo de internet y su uso como ocio, muchas personas crearon comunidades con blogs de diferentes temáticas en los que recomendaban productos o marcas concretas a sus seguidores. Así, la democratización de la información ha permitido que la influencia de estas personas haya aumentado notablemente,

considerándose también prescriptores (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018).

Poco a poco han cobrado mayor importancia entre el público, probablemente por su cercanía y situación similar con respecto al público, al contrario de como ocurre con las *celebrities*. Con el tiempo, estos blogs se han trasladado a nuevas plataformas que han surgido en los últimos años, destacando entre ellas Instagram. Esta red social es percibida como la más adecuada para la promoción de las marcas realizando estrategias de comunicación con *influencers* por ser la plataforma con mayor número de usuarios (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018). Es el momento donde nace la figura del *influencer*.

La figura de los *influencers* se corresponde con un proceso en el que estos prescriptores han convertido lo que surgió como su ocio personal en su trabajo. Las personalidades que han logrado crear comunidades de seguidores fieles a su contenido han pasado a ser nuevos líderes de opinión que pueden influir en la decisión de compra de sus públicos. Así lo afirma Díaz (2017), pues lo que valora el consumidor final del *influencer* es que se trata de un usuario medio, una persona corriente, y por ello le entrega su confianza y sigue sus recomendaciones (Audrezet et al., 2020).

Conseguir generar confianza en los usuarios es un factor vinculante entre el prescriptor y sus seguidores, siendo esta una aspiración de gran importancia para los *influencers* (Castelló y Del Pino, 2015). Las plataformas digitales en las que los *influencers* desarrollan su contenido facilitan la interacción con el seguidor, estableciendo una comunicación bidireccional que genera una relación más cercana y, por tanto, más eficaz con el usuario (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019), de manera que en numerosas ocasiones los *influencers* realizan preguntas dirigidas hacia sus seguidores para fomentar estas conversaciones y generar mayor actividad en el perfil (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018).

El éxito en la comunicación de los *influencers* se basa principalmente en su capacidad de comunicación: los usuarios eligen a quién seguir en función de qué comunican y cómo. Además de la confianza generada, se hace necesario, casi fundamental, que esta figura sepa transmitir el mensaje, usando, en la medida de lo posible, una comunicación sencilla, con

un lenguaje natural que resulte eficaz (Díaz, 2017). Igualmente es fundamental la apuesta por la veracidad, la credibilidad y los mensajes honestos (Gómez, 2018). En numerosas ocasiones los usuarios también desconfían de las recomendaciones de los *influencers* y esto se debe a que se percibe una falta de conocimiento en los ámbitos en los que se desarrollan.

El alcance de los *influencers* es clave para ejercer su poder de influencia sobre los usuarios (SanMiguel, 2017). Los usuarios de las redes sociales son quienes hacen líderes de opinión a los prescriptores; esto es así porque los *influencers* han aprendido a adaptarse a las necesidades de sus seguidores, aportándoles el contenido que buscan (Gómez, 2018). Los *influencers* actúan como un impulso que anima a los consumidores en su decisión de compra en un tiempo menor que si no contasen con sus prescripciones (Solares, 2017). En este sentido, los *influencers* surgen en un contexto en el que, tal y como afirma Akhavi (2015), las nuevas generaciones, que han crecido en un medio digital, son muy consumistas y obsesionadas con la compra de productos pues el siglo XXI se caracteriza por un consumo desmedido donde se persigue satisfacer necesidades, pero, sobre todo, deseos (Gómez, 2018).

Para conocer el grado de influencia que pueden alcanzar los prescriptores y encontrar así el más adecuado para cada estrategia se tendrán en cuenta una serie de características de los perfiles en cada selección. En primer lugar, cabe destacar que el número de seguidores que tenga un *influencer* no está directamente relacionado con su influencia. Si un prescriptor con muchos seguidores tan solo comparte información, ésta tendrá mayor alcance, pero muy poca influencia y los usuarios a los que llegue dicha información no serán persuadidos del mismo modo (De Veirman, Cauberghe y Hudders, 2017). En ocasiones puede resultar más interesante realizar estrategias comunicativas con perfiles con menos seguidores, pero con mayor poder de influencia. En estos casos la comunicación se centra en nichos, pero esta es más eficaz (Díaz, 2017). Por este motivo es interesante hacer una búsqueda exhaustiva para dar con el perfil más compatible con la marca en cada caso.

En general, puede afirmarse que cuanto mejor es la gestión de la comunicación entre el prescriptor y sus seguidores, mayor será su influencia sobre los mismos (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018). De este

modo, cada *influencer* tiene unas cualidades específicas que deben diferenciarlo de otros prescriptores, por lo que, en teoría, los *followers* eligen ciertos perfiles, frente a otros, a la hora de elegir a quién seguir en las redes sociales (Audrezet, Kerviler y Guidry, 2020). Detrás de cada publicación hay una planificación estratégica y táctica donde se reflejan sus cualidades, actitudes y aptitudes del *influencer* en cuestión constituyendo, esto mismo, un valor único de cada figura (Franco, 2020). Lo óptimo es, pues, localizar la figura que (re)presente un tono comunicativo similar (o compatible) con la marca publicitada. De este modo, las marcas son bastante selectivas a la hora de escoger un *influencer* para el desarrollo de sus campañas (Gómez, 2018), buscando expresamente una figura capaz de usar un tono empático con los públicos, usando un lenguaje que se ajuste íntegramente con el target y, de este modo, no genere problemas de emisión y/o comprensión de mensajes (Díaz, 2017).

Los *influencers* no solo muestran contenidos publicitarios y colaboraciones con marcas, sino que en numerosas situaciones lanzan mensajes con los que tratan de concienciar a sus seguidores sobre algún tema para lograr un efecto positivo influyendo en sus conductas. Esto lo vemos normalmente con movimientos sociales como luchas por igualdad o para mejorar el medioambiente.

En relación con los inconvenientes que pueden encontrarse en la actuación de estos perfiles sobre los usuarios de las redes sociales, en primer lugar, se detecta una posible influencia negativa que puede llegar a generar una posterior conducta negativa en los seguidores, en tanto en cuanto consumidores. En el caso de Instagram, se trata de una red social en la que continuamente se vigila que las publicaciones de todos los perfiles cumplan una serie de normas, de manera que no contengan contenido violento, ni inciten al odio, así como que no infrinjan los derechos de las personas, buscando crear una comunidad en la que se fomente un entorno positivo, inclusivo y seguro (Instagram, 2018). Además de este inconveniente, el esfuerzo de los usuarios por mostrar vidas perfectas lleva a la comparación, lo que puede generar consecuencias negativas como baja autoestima y complejos por no alcanzar lo mismo que los demás y esto afecta principalmente a aquellos jóvenes que apenas están construyendo su identidad. Muchos jóvenes usuarios de las redes sociales admiran las vidas de los perfiles que siguen (SanMiguel, 2017). Así,

Instagram podría ser la red social “más nociva entre los adolescentes, por su impacto en la salud psicológica de este grupo de edad más vulnerable” (Salas, 2017). De hecho, cada vez es más frecuente encontrar ejemplos de *influencers* que se cuestiona el abandono de las redes sociales por la presión que estas suponen (SanMiguel, 2017).

4. UTILIDAD DE LAS REDES COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA

Los usuarios de redes sociales, de manera racional, no están convencidos de seguir una cuenta de un *influencer* de manera natural. Sin embargo, de manera emocional, los usuarios sí actúan siguiendo estas cuentas, probablemente de manera impulsiva o guiados por tendencias. Por ello, si las empresas plantean usar las redes como herramientas de comunicación y marketing, deben considerar la efectividad de presentar *influencers* por encima de las otras técnicas señaladas: La visualización de sus clientes usando sus productos o los concursos.

Las redes sociales pueden aportar muchas ventajas y aspectos positivos para los usuarios, pero también pueden resultar en lo contrario. Instagram es la red social por excelencia entre los jóvenes, siendo estos los más afectados por los posibles efectos negativos de la red social en cuestión, pero también los responsables de generar ese cambio tan necesario en las mentes de los usuarios de las plataformas digitales. Los *influencers*, en concreto, tienen una gran responsabilidad en este ámbito: en las redes sociales se encuentran numerosos perfiles con un gran alcance que pueden aprovechar su influencia para aportar cosas buenas a sus seguidores. Este tipo de movimientos genera unión entre los usuarios de las plataformas digitales, creando así un cambio positivo.

En conjunto, es interesante conocer algunos datos relevantes para entender el uso de redes sociales:

La red social Instagram ocupa, según los datos referidos, la primera posición como red social más utilizada y, con mucha mayor distancia, de Twitter.

1. Instagram es la plataforma que, de manera consecutiva, presenta un mayor incremento en el número de usuarios.
2. Las mujeres son las protagonistas.
3. Los concursos que utilizan hashtags se han convertido en una técnica de marketing exitosa.
4. La aparición de *celebrities* e *influencers* es una técnica de *endorsement marketing* especialmente rentable ya que aumenta las opciones de la marca de conseguir más seguidores de cuenta y, por tanto, aumenta las posibilidades de lograr más ventas.

REFERENCIAS

- ABIDIN, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- AKHAVI, M. (2015). Who Really Influences Your Purchasing Decisions? Startup Grind. <https://bit.ly/36jy9nH>
- AUDREZET, A., KERVILER, G. y GUIDRY MOULARD, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. y DEL PINO ROMERO, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka*, 14, 21-50.
<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- CIALDINI, R. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Collins Business Essentials.
- CLOUTIER, J. (2001). *Petit traité de communication. Emerc à l'heure des technologies numériques*. Montréal : Carte Blanche.
- DAVOULT, T. (2014). How to Get Customers to Post Instagram Pictures. Social Media Examiner. <https://bit.ly/3nhDUrs>
- DELLAROCAS, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms (March 2003). *MIT Sloan Working Paper*, 4296-03. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.393042>

- DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V. y HUDDERS, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. 10.1080/02650487.2017.1348035
- DÍAZ, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Editorial.
- EMARKETER. (2018). Advertisers boost social ad budgets in 2017. <https://bit.ly/3ndHKlx>
- ESTUDIO ANUAL DE REDES SOCIALES (IAB Spain) (2019). Estudio Anual Redes Sociales 2019: Versión Abierta. <https://bit.ly/2Mmgwfx>
- FERRARA, E.; INTERDONATO, R. y TAGARELLI, A. (2014). Online popularity and topical interests through the lens of instagram. En Proceedings of *the 25th ACM conference on Hypertext and social media*. ACM, 24-34.
- FRANCO, L. (22 de febrero de 2020). El millonario negocio de los ‘influencers’: ¿justo o disparatado? *El País*. <https://bit.ly/2JsZFGo>
- GÓMEZ NIETO, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156.
- HENNIG, T. Y WALSH, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and Ha 19 consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 51-74.
- INFORME POPAI SPAIN (2018). The Global Association for the Marketing at Retail. <https://www.popaispain.org/>
- JAEHYUK PARK, J.; LUCA CIAMPAGLIA, G. Y FERRARA, E. (2016). Style in the Age of Instagram. Predicting success within the fashion industry using social media. *CSCW Proceedings*, San Francisco, 64-73.
- JIMÉNEZ-MARÍN, G.; ELÍAS ZAMBRANO, R.; BELLIDO-PÉREZ, E. Y SANZ-MARCOS, P. (2019). Eficacia del *endorsement* marketing: La comunicación de las empresas de retail a través de Instagram. En Sierra Sánchez, J. y Lavín, J. M. (coord.). *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*, 109-120. Madrid: McGraw Hill.

- LIPOVETSKY, G. y ROUX, E. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- MULLANEY, T. (2012). Social media is reinventing how business is done. *USA Today*. <https://bit.ly/2X5XFri>
- PÉREZ-CURIEL, C. y LUQUE-ORTIZ, S (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 15, 255-281.
- PÉREZ-CURIEL, C. Y CLAVIJO-FERREIRA, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Prisma Social*, 18, 226-258.
- PÉREZ-CURIEL, C. Y SANZ-MARCOS, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social*, 24, 1-24.
- POLANSKI, T. (2012). Dr. Robert Cialdini and 6 principles of persuasión. *Ebrand Media Publication*. <https://bit.ly/2L3gb16>
- PULIDO POLO, M. y BENÍTEZ EYZAGUIRRE, L. (2016). Recomendación entre iguales: el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones. *Pensar la Publicidad*, 10, 49-62.
- ROBERTS, K. (2004). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa activa.
- ROUSE, M. (2011). *Social Media Marketing (SMM). What Is*. <https://bit.ly/39iibip>
- SALAS, J. (21 de mayo de 2017). Instagram, la peor red para la salud mental de los adolescentes. *El País*. <https://bit.ly/3lIVF8b>
- SANMIGUEL, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista de Estudios de Juventud*, 118, 129-144.
- SEGARRA-SAAVEDRA, J. Y HIDALGO-MARÍ, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- SILVA, C.; JIMÉNEZ-MARÍN, G. y ELÍAS, R. (2012). “De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual”. *Revista F@ro*, 15, 14-25.

- SMITH, K.T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Milenials. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345>
- SMITH, C. (2014). Here's Why Instagram's Demographics Are So Attractive To Brands. Business Insider. <https://bit.ly/359wFeP>
- SOLARES, C. (noviembre de 2017). ¿Cuál es el efecto de los influencers en tu toma de decisiones? Neuromarketing. <https://bit.ly/3mmC1Kt>
- TELEGRAPH (2014). The ten most popular Instagram accounts: in pictures. <https://bit.ly/38hcsWp>

EL RETAILER EN EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL ECOMMERCE. ADAPTACIÓN DE LAS VARIABLES DE MARKETING AL E-SHOPPER

GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN
Universidad de Sevilla, España

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo al VI Estudio Anual de *eCommerce* en España, referente al año 2019 (IAB Spain), un 71% de los internautas españoles entre 16 y 65 años adquiere sus productos *online*, lo que, haciendo el cálculo, supone más de 20 millones de personas (un aumento del 4,6% respecto al año anterior), cuestión directamente relacionada con, entre otras, el aumento del número general de internautas que, según el estudio, se ha incrementado, pasado de 27,5 a 28,6 millones de personas.

España es el cuarto país de Europa en ventas en *ecommerce*, solo por detrás de Reino Unido, Alemania y Francia, considerados los tres gigantes del *ecommerce* en el continente europeo.

Este crecimiento del *ecommerce* supone una de las grandes transformaciones que ha sufrido la sociedad española en los últimos años, así como el exponencial crecimiento de las distintas redes sociales o las nuevas formas de consumo de contenidos digitales, como la televisión en *streaming*, el elevado consumo de podcast o el abandono de los tradicionales medios de comunicación como la televisión convencional (de acceso libre y gratuito) o los periódicos en papel. Esto ya es una realidad.

Y esto afecta a la forma de comprar: *online* y *offline*, pues el número de ventas *online* se va acercando, cada vez más, a las cifras del *offline*. De este modo, aunque en España los ordenadores de sobremesa o portátiles siguen siendo los principales instrumentos para hacer las compras (Peña-García, Gil-Saura y Rodríguez-Orejuela, 2018), los dispositivos móviles como smartphones, tablets, y ahora también smartwatches, altavoces

inteligentes, asistentes de voz o plataformas de mensajería, cada vez más presentes en los hogares españoles (INE, 2018) están haciendo que se incremente, cada vez más, las compras a través de estos dispositivos (IAB Spain, 2019). Es más: si acotamos estos apuntes, podemos afirmar que en 2018 un 45% de *eshoppers* utilizaban sus dispositivos móviles para comprar, datos que en 2019 han subido a un 53% (IAB Spain, 2019).

En todo este contexto se hace fundamental conocer qué elementos están ayudando (o no) a realizar estas compras (y ventas) y cómo se desenvuelven las empresas de distribución en el mercado del *ecommerce* en relación a las cuatro variables del marketing mix.

2. RADIOGRAFÍA DEL E-SHOPPER EN ESPAÑA

Los minoristas *retailers* están experimentando una transición fundamental a medida que la tecnología digital, así como los dispositivos inteligentes, con la telefonía móvil a la cabeza, remodelan la forma en que los consumidores compran (Kotler, 2017). En la última década, se han producido grandes cambios en el panorama de la venta al por menor, impulsados por la rápida adopción de Internet y el móvil. El surgimiento de nuevos canales y actores ha significado la desaparición de otros (Schmidt, 2018).

Y es que cada vez más españoles confían en el *ecommerce* a la hora de adquirir un producto o servicio. En el segundo semestre de 2018, casi la mitad (44,5%) de los internautas había realizado un pedido por internet, generando más de 30.000 millones de euros en España a cierre de 2017, según los últimos datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2019).

Y, a pesar de que el porcentaje de compradores se mantiene estable, la cifra total crece en España gracias al aumento de la población internauta del país, que ha pasado de 27,5 a 28,6 millones de personas, el 92% de la población española en ese tramo de edad (IAB Spain, 2019).

Este mismo estudio define el prototipo y perfil del comprador online español: es un hombre, cuya edad, en promedio, es de 41 años (aunque, siguiendo la moda estadística, un 30% de ellos se encuentra entre los 45

y los 54 años), compra unas 3 veces al mes y tiene un gasto medio por compra de 64 euros.

Especificando aún más, por tramos de edad, los más compradores son aquellos que se encuentran entre los 35 y los 49 años, suponiendo el casi 38% del total. Le sigue el segmento inmediatamente anterior, el de los que van de los 25 a los 34 años, que son un 20,6%.

Curiosamente, la generación de los *baby boomers*, la de aquellos que tienen entre los 54 y los 70 años, y que en muchos casos tiene un nivel adquisitivo elevado, todavía no ha adoptado el comercio electrónico como un hábito cotidiano y ordinario, prefiriendo el comercio tradicional frente al online. Así, menos de un 20% de los internautas entre los 54 y los 65 años son compradores en España. Entre los que tienen más de 65 años, los compradores suponían, hasta 2015, solo el 8,3% del total (Sánchez y Arroyo-Cañada, 2016). Así, podemos afirmar que la generación X¹, seguida por los *millennials*², es la que mueve el *ecommerce* en España.

Además de esto, a nivel de formación, apenas un 3,5% de los españoles que adquirieron productos en la red durante 2017 tenían solamente estudios básicos, mientras que un 62% tenía, al menos, estudios de Secundaria siendo un 34% universitarios o titulados superiores (Cabrera, 2019).

Un 41% de los compradores se ubica en urbes de estas dimensiones. Al fin y al cabo, es donde se concentra la mayor parte de la población del país y donde mejor fluyen las redes de distribución y logística.

De otro lado, la convivencia de varios canales de ventas, online y offline, hace que el consumidor español combine ambos para realizar sus compras. Es más, un 77% cree que los seguirá combinando en el futuro, si bien en 2019 ha aumentando la opción del canal solo online con respecto al año anterior.

¹ Personas nacidas entre los años 60 y principios de los 80.

² También denominados Generación Y o *eco boomers*, su fecha de nacimiento, sin un consenso absoluto, se sitúa entre los primeros años de la década de los 80 y comienzos de los 2000.

¿Y cuándo compran los españoles? Fundamentalmente los domingos por la mañana (74%), los viernes y los sábados (70%), así como los martes y miércoles (70%), son las jornadas preferidas para solicitar pedidos, de acuerdo con el estudio ‘Pedidos on-demand: entregas inmediatas versus programadas’, de Stuart. En cuanto a las franjas horarias, la mayor demanda se produce entre las 8:00 y 10:30 horas de la mañana.

Y, además de esto, ¿qué productos demanda el eshopper español? El estudio de Red.es (2018) apunta a que los productos que siguen llamando más la atención en el ecommerce son: ropa, complementos y artículos deportivos (50%), seguidos por reservas de alojamiento y paquetes turísticos (47,7%), billetes de transporte (45,8%) y entradas a espectáculos (42%). Muy por detrás, con porcentajes cercanos al 20% de los compradores, se sitúan artículos como *smartphones* y tabletas, alimentación y comida a domicilio, libros y juegos en red.

En relación al dispositivo de acceso para hacer la compra este mismo estudio apunta a que el teléfono móvil y las tabletas se van imponiendo poco a poco frente a dispositivos fijos como el ordenador de casa o laboral. Así, el 43% de los internautas compró a través de dispositivos móviles inteligentes. Del mismo modo, el estudio Red.es (2018) analiza no solo los portales de retailers monomarca o monoproducción sino que, además, analiza el empleo de *marketplaces*, sites como Amazon, Aliexpress, eBay o Wallapop que proporcionan espacios a otros vendedores para mostrar sus propios productos. En España, hasta un 40% de los internautas que compran recurre a estos distribuidores virtuales.

Una vez más, las razones para ello son, según (GEME), la variedad de oferta, los precios y la posibilidad de recibir el producto en tiempo.

3. LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX CON EL ERETAILER

Comenzando por el concepto más básico (de una manera muy breve), y tal y como apuntan algunos autores especialistas en la materia, podríamos sintetizar el concepto marketing como un conjunto de prácticas empresariales basadas en una serie de principios que buscan un aumento

de las compras, del consumo o del uso de un determinado servicio o producto, fundamentalmente buscando crecimiento de la demanda.

En otros términos, y partiendo de una base más o menos sólida, el marketing trata de que las relaciones entre clientes y empresas sean lo más beneficiosas posibles, fundamentalmente buscando la rentabilidad de las últimas.

En mercadotecnia se habla del marketing mix como el análisis de las estrategias de aspectos internos, desarrollada para analizar cuatros variables básicas de su actividad rigiéndose por cuatro variables conocidas comúnmente como las cuatro ‘p’³ del marketing mix. Estas son:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación

Por otra parte, el concepto de retail es aplicable a un canal de distribución específico, también denominado ‘venta al detalle’ o ‘detal’⁴. Supone un sector económico que engloba a todas las empresas especializadas en la venta y comercialización de productos/servicios al consumidor final (y, en ningún caso, a intermediarios). Sin embargo, en la práctica, se suele involucrar también a mayoristas y minoristas. Esto se debe a la gran cantidad de problemas y soluciones comunes que tienen ambos sectores (detal e intermediarios) por la gran cantidad y diversidad de sus productos y de sus clientes. No obstante, dejamos claro que detal no es sinónimo de intermediario.

Así, en el concepto de detal podemos incluir las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano o periférico con venta directa al público; sin embargo, su uso se halla más

³ La denominación de ‘4p’ proviene de la primera letra de los cuatro términos en inglés: Product (Producto), Place (Distribución), Prize (Precio), Promotion (Comunicación) que, como observamos, no se corresponden con las iniciales de los términos en español. Fueron propuestas por McCarthy en la primera edición de la revista Marketing en los años 60.

⁴ En inglés, *retail*.

bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales, sin ser exclusivo de ello.

Partiendo de estos conceptos básicos, al hablar de retail aportamos una serie de 'ps' más, las conocidas como 'Las 7 ps del retail marketing mix'. Pasamos a ver cada una de ellas.

3.1. PRECIO

Como es bien sabido entre los conocedores del marketing, esta variable es la responsable de la obtención de los ingresos de la empresa. Para fijarlos, cuestión en la que no entramos en materia, el establecimiento debe estudiar ciertos aspectos como son el consumidor, el mercado, los costes, la competencia o la imagen, entre otros, coincidiendo con las afirmaciones de Díez y Landa (1996).

Un punto que distingue al detal de otras actividades productivas es el tratamiento contable que se le da a sus productos, así como la utilización del margen como unidad básica de medición. Y es que, mientras en la producción o fabricación de productos el valor de cada artículo se determina a partir del precio de la materia prima a la que se suman los costes de las sucesivas transformaciones, en el caso del detal, el precio tanto de coste (pc) como de venta (pvp) se modifican cada vez que se establecen nuevos escenarios o se negocian nuevas condiciones de compra. Es decir, que el margen de beneficio es el resultado del cálculo del valor relativo de la venta sobre el precio de coste. Así,

Margen = (precio de venta - precio de coste) / precio de coste.

Asimismo, hay que destacar el concepto de 'tasa de marca', que mide el margen en forma relativa pero sobre el precio de venta en vez de sobre el precio de coste. Así,

Tasa de marca = (precio de venta - precio de coste) / precio de venta.

Este concepto de tasa de marca es especialmente importante en el retail ya que en muchos casos los proveedores imponen su política de precios finales fijos, pero otorgando a cada establecimiento de detal un tasa de marca diferente, normalmente mayor a medida que aumentan los volúmenes de compra por parte del minorista.

3.2. PRODUCTO

El producto es la variable por excelencia del marketing mix. Sin él, el resto de variables no llegan a desarrollarse; más aún en el caso del detal, donde la propia presentación del producto, su envase, colocación y/o tamaño, pueden ser determinantes para su venta y, por tanto, para su existencia.

El producto, como indica Martín (1993) es la combinación de bienes y servicios añadidos que la empresa ofrece al comprador y gracias a los cuales se satisfacen los deseos y/o necesidades de los compradores.

Cuando nos referimos a la variable producto en retail eliminamos la cuestión de la producción, centrándonos exclusivamente en la intermediación. Ello no exime al producto de cierta complejidad, dado que debido a la gran variedad de productos que ofrecen los establecimientos, se hace necesario que se dispongan estructuras complejas que permitan gestionar, administrar, almacenar, vender y comunicar una gran cantidad de artículos que demandan gestiones muy diferentes para cada uno.

Consecuencia de la gran cantidad y variedad de artículos o referencias en algunos sectores de detal surge la denominada ‘administración por productos’⁵, un sistema por el cual el proceso completo de suministro es dirigido por distintos equipos en función del tipo de artículo o servicio. Es decir, existen grupos humanos especializados en la compra, en el almacenamiento, en la distribución y en la venta de artículos que requieren, cada uno, distintas necesidades.

3.3. PROBLEMA

Realmente cuando hablamos de esta variable nos referimos a los servicios prestados por parte de los establecimientos de detal. Y es que, cuando existe un problema a resolver, la capacidad de resolución de los mismos por parte del detal supone un elemento decisivo en la decisión de compra de los consumidores o compradores (Kotler, 2015). Así, la

⁵ Lo podemos encontrar también como ‘*Product manager*’

fidelidad de un cliente puede aumentar (o disminuir -o volverse infiel-) si el apoyo del detal es visible, evidente y real.

Teniendo en cuenta que el punto de venta es el último paso en la cadena desde la fabricación del producto hasta la posesión por parte del comprador, ello supone que un buen producto implica necesariamente una buena resolución de problemas.

3.4. PROXIMIDAD

También de acuerdo con las afirmaciones de Kotler (2015) podemos señalar que el comercio, sin duda alguna, se caracteriza por la relación de proximidad con sus clientes. Desde las boutiques hasta los supermercados, pasando por entidades bancarias, restaurantes o tiendas genéricas, intentan conocer al máximo a sus clientes. Si consiguen hacerlo gracias a las dotes personales de su fuerza de venta, ello le supone un valor añadido. Cuando eso no es posible, en un gran número de casos se acude a las tarjetas de fidelización para recabar datos de los clientes, así como pautas de compra.

3.5. PERSONAS

Producto, precio, distribución y comunicación no tienen razón de ser si no van dirigidos a personas. Estas personas, puntos clave del retail, no son solo el target al que se dirigen las empresas, sino todos aquellos individuos con los que la empresa se relaciona y con quienes puede interactuar. No son necesariamente clientes reales o potenciales; pueden ser prescriptores, simpatizantes de la marca (aunque no consumidores) y/o compradores secundarios⁶ de los productos.

Sin las personas no sería posible establecer las relaciones entre cliente y vendedor que se dan en el retail. Y atendiendo a estas personas, las estrategias del detal variarán sustancialmente.

⁶ Un comprador secundario es aquel que adquiere un determinado producto para otra persona, por ejemplo, el padre que compra un juguete o una determinada marca de yogur para su/s hijo/s.

3.6. COMUNICACIÓN

La comunicación es la variable encargada de dar a conocer los productos y sus características, así como las necesidades o deseos que satisfacen. Desde publicidad, a relaciones públicas o marketing directo, entre otras, encontramos diversas formas, herramientas y medios para dar a conocer nuestros productos. En el caso del retail entran en juego, además, cuestiones directamente relacionadas con el resto de variables, fundamentalmente con la variable producto y la variable precio.

Es aquí donde se hacen importantes las técnicas de merchandising, prestando especial atención al visual merchandising. A lo largo de este libro iremos desglosando las distintas técnicas e instrumentos de comunicación en el punto de venta. Y, por tanto, estudiando en profundidad la variable comunicación en el sector detal.

3.7. DISTRIBUCIÓN

En este sentido, entendemos por distribución comercial una variable de marketing cuya finalidad es hacer llegar los bienes o servicios desde el origen (productor o proveedor, según el canal de distribución) hasta los compradores finales (Díez de Castro y Landa, 1996). Es una de las cuatro variables del marketing mix que, junto con el precio, el producto y la comunicación, compite en importancia con las demás. ¿Qué queremos decir con ello? Que la combinación de las cuatro variables hará que el producto se venda correctamente, en la cantidad adecuada, en el momento oportuno.

Una gran cantidad de los productos que compramos y consumimos en la actualidad son fabricados o cultivados lejos de nuestro radio habitual, es decir, lejos. En el caso de la industria textil, no es ningún secreto que la gran mayoría de prendas se producen en Asia y parte de África⁷. En el caso de, por ejemplo, la agricultura, es raro acudir directamente al huerto a comprar las verduras que se consumirán en el día: para ello

⁷ En contraposición, existe el denominado movimiento de Slow Fashion, compuesto por un grupo de profesionales en materia de moda sostenible y no perecedera que busca aumentar el valor de marcas de moda sin acudir a la fabricación de prendas textiles en el tercer mundo. Puede encontrarse más información en <https://www.slowfashionnext.com/>

existen las fruterías o supermercados, canales de distribución para facilitar el acceso a estos productos.

Gracias a una serie de entidades intermediarias se da un traslado de bienes desde el lugar de origen, donde se producen, hasta el lugar de venta (y, por tanto, compra y/o consumo). Estas organizaciones son los distribuidores comerciales. Para entender el significado global de la distribución comercial, previamente hemos de entender el funcionamiento de los canales de distribución.

La distribución comercial nos acerca el producto, desde el fabricante (proveedor) hasta el consumidor (Díez de Castro y Landa, 1996).

En este sentido, la distribución comercial no solo aproxima la producción al consumo, sino que, con un carácter claramente estratégico, influye en el resto de variables (producto, precio y comunicación).

Damos un paso más. Los canales de venta son la esencia del retail, y buena parte de sus esfuerzos y diferenciación se concentran en el diseño y la experiencia de compra que proporcionan los distintos canales de distribución. Por tanto, y directamente relacionado con los puntos de venta, encontramos que en las cadenas dedicadas al retail, suele ser un elemento común los centros de distribución y logística⁸. Estos son depósitos o almacenes (normalmente de gran tamaño) ubicados en puntos geográficamente estratégicos para abastecer y proveer a las tiendas de forma relativamente regular.

Estos centros de logística pueden pertenecer a la propia empresa o estar externalizados, es decir, derivados mediante la forma de *outsourcing* a empresas externas dedicadas en exclusiva a la distribución logística.

El coste logístico de cada centro comercial variará en función de su geografía, distancia y volumen de envío de mercancía... No obstante, estos costes no repercuten en la variable precio, dado que las cadenas de retail suelen imponer un precio único para sus productos por cuestiones estratégicas de imagen y marca.

⁸ También podemos encontrarlos con la denominación de "Centros de Operación Logística"

4. LA ESPECIFICIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL ECOMMERCE

Al hablar de *ecommerce*, el precio es, junto con el propio producto, el factor determinante de las cuatro variables del marketing mix a la hora de tomar la decisión de compra *online*, según el VI Estudio Anual de *eCommerce* en España, referente al año 2019. De este modo, los precios vienen ajustándose al céntimo en función de las intenciones de compra de los clientes así como de las compras reales. Un claro ejemplo, las *wishlists* de los establecimientos *retailers online*, con lo que los distribuidores pueden establecer un primer contacto y estimación de intención de compra. En este sentido, los productos también vienen adaptándose a las necesidades tanto del mercado internauta como de las características de los canales de distribución. Pero, más allá de la adecuación de producto y precio a los ajustes de oferta y demanda, es significativo conocer que las variables distribución y comunicación están sufriendo una verdadera revolución para ajustarse al perfil del *eshopper* español.

El principal motivo de compra online sigue siendo la conveniencia (practicidad, comodidad, ahorro de tiempo...) seguido de oferta, antes que precio. Para los internautas, la compra *online* supone mayoritariamente conveniencia (97%) y gran disponibilidad de oferta/productos (95%) (Sánchez y Arroyo-Cañada, 2016).

Sin embargo, y en este sentido, es revelador observar que, según según datos del Instituto de Investigación de Capgemini (2018), el 75% de los compradores españoles aumentaría el gasto *online* si se cumpliesen algunas circunstancias concretas, como que el servicio de entrega fuese más rápido o gratuito o las devoluciones sencillas (y gratuitas también). De hecho, se pierde un gran número de ventas por la inexistencia de la omnicanalidad: por ejemplo, no poder comprar *online* y devolver el producto en tienda, o por no poder pedirlo por internet y recogerlo en el establecimiento. En España, solo un tercio de los *retailers* facilitan estas opciones.

Ello está involucrando, entre otras, a los centros logísticos como piezas clave de las nuevas tendencias que giran en torno a la estrategia de los *retailers*. Y es que lo cierto es que el sector viene evolucionando de manera

que las entregas han pasado de realizarse en semanas a la posibilidad de entregar los pedidos en unas horas, provocando un cliente más exigente y cada vez más preocupado por el último paso de la cadena logística.

Los envíos de productos en el comercio electrónico se dan por toda la geografía nacional e internacional, siendo de comercio interior o fruto de importaciones o exportaciones... no obstante, el mayor peso en esta ecuación se encuentra en las grandes ciudades, donde los estándares de entrega más comunes exigen plazos de entre 24 y 48 horas, con costes de devolución muy bajos o, en el mejor de los casos, gratuitos. Las exigencias del *eshopper* van en esa dirección. Del mismo modo, cada vez más compradores y consumidores demandan la posibilidad de recibir los pedidos en días y horas concretas y seleccionadas previamente, dada la inexactitud con la que operan muchas empresas de logística, así como la imprecisión con la que trabajan también ciertos *retailers*; más aún cuando los productos vienen de otros países. Así, las entregas programadas están ganando cada vez más adeptos, siendo el fin de semana el momento preferido por los españoles para recibir sus pedidos. Con ello, las empresas de logística (públicas y privadas) están también adaptando sus horarios y jornadas laborales a esta nueva realidad. Como caso: los envíos programados se han duplicado en las grandes ciudades, pasando del 10% en Barcelona en 2017 al 19% en 2018, mientras que en Madrid se situaron el año pasado en el 24% en contraposición al 17% que alcanzaron en 2017 (Inforetail, 2019).

Por ello, tal y como expone Hernández, “un retraso en el plazo de entrega puede ser crucial para el consumidor y un factor determinante en la lealtad y recurrencia de las compras en una determinada tienda online. Los *retailers*, conscientes de esta situación, apuestan por la innovación y el desarrollo de I+D en logística para estar a la vanguardia y en línea con las crecientes demandas del mercado. Los *e-commerce* que no ofrezcan un servicio logístico a la última se quedarán atrás en la competición” (Inforetail, 2019).

A ello se le suma la variable comunicación. Pero no solo la comunicación del producto, sino la comunicación del estado del producto; esto es: los consumidores exigen conocer el estado de sus pedidos *online*, por lo que

los retailers se vienen apoyando en la tecnología existente para ofrecer la posibilidad de rastrear los pedidos y seguir su trazabilidad. Y esta opción, a su vez, otorga confianza y transparencia en el proceso logístico.

5. CONCLUSIONES

Los hábitos de compra están cambiando a marchas forzadas, y las tiendas también lo están haciendo para adaptarse a los nuevos gustos y necesidades que la digitalización y el cambio generacional en los compradores están imponiendo. Pues, cierto es que el estilo de vida de los consumidores españoles viene evolucionando, bien por tendencias, bien por horarios laborales, bien por globalización, bien por diversas cuestiones que afectan directamente a la población. Más aún en tanto en cuanto la población es, además, compradora de productos.

En los últimos años hemos visto un aumento exponencial de las compras online, situando a internet como un medio frecuente a la hora de plantearse la adquisición de un producto o la contratación de un servicio. De hecho, el 40% de los españoles ha comprado por Internet en los últimos tres meses, según los datos del Instituto Nacional de Estadística, que también revela que prácticamente la mitad de la población española ya ha adquirido algún producto recurriendo al comercio electrónico.

Las previsiones, además, indican que cada vez los españoles más propensos a comprar por Internet. De momento, la facturación del comercio electrónico en España ya apunta a la buena salud de este segmento. Según la CNMC, solo en el tercer trimestre de 2017 se superaron los 7.700 millones de euros, un 26% más que durante 2016. Y, como hemos observado, los tiempos, horarios y lugares de compra que los compradores emplean para realizar sus compras se ha modificado.

El mercado de los países desarrollados se encuentra actualmente en su fase de madurez, y la competencia entre los actores del comercio electrónico es extremadamente elevada. Por ello, retailers gigantes internacionales (Amazon y AliExpress, fundamentalmente) están creciendo, mientras que muchos minoristas independientes luchan por encontrar su USP, ya que la lealtad a la marca y a la tienda está disminuyendo. El aumento del compromiso con la marca se puede lograr a través de la

creación de una comunidad (por ejemplo, ASOS Marketplace), programas de lealtad y una experiencia de usuario móvil y de escritorio sin problemas.

En general la experiencia del cliente se torna clave en la transformación digital de las empresas dedicadas al retail. Por ello, saber responder a la constante evolución de los comportamientos y preferencias de los clientes se ha convertido en los últimos años en uno de los principales impulsores del cambio digital en las empresas. Un cliente satisfecho (por el producto, por el precio, por su posesión, por la conjunción de todo) es bastante probable que permanezca al lado de la empresa. Y, para ello, mejorar la experiencia del cliente, junto con aumentar los ingresos, ser más rentables y reducir costes, son los motivos fundamentales de las empresas para acometer su transformación digital, según la X Encuesta Mundial sobre el Coeficiente Digital de las Empresas, publicada en 2017.

Lo cierto es que la tradicional clasificación de 4P para atacar al potencial consumidor en los establecimientos comerciales online se hace insuficiente. Y por ello, los retailers adaptan su marketing al nuevo consumidor online, haciéndolo sentir más cómodo y más satisfecho. A cambio, las empresas comerciales que no están adaptando su marketing a los actuales procesos de cambio y expectativas digitales están, sencillamente, perdiendo compradores, consumidores, seguidores y clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CABRERA (2019). *Retrato robot del comprador 'online' en España*. Informe Orange Empresas 2019.
- CABRERA (2019). ¿En qué necesita mejorar el 'retail' mundial para no perder casi 3 billones de euros al año? *Retrato robot del comprador 'online' en España*. Informe Orange Empresas 2019.
- CNMC (2019). *Facturación anual del comercio electrónico 2019*.
<https://cutt.ly/rroQjAY>
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. y LANDA BERCEBAL, F.J. (1996). *Merchandising: teoría y práctica*. Madrid: Pirámide.

Estudio Tendencias del Consumidor (2018). Inmark. Secretaría de Estado de Comercio. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

FERNÁNDEZ PORTILLO, A; MARÍA CRUZ SÁNCHEZ ESCOBEDO, M.C.; HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, R. y VALENTÍN JIMÉNEZ NARANJO, H. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*, 47, 106-125.

GARÍN-MUÑOZ, T.; LÓPEZ, R.; PÉREZ AMARAL, T.; HERGUERA, I. y VALAREZO, A. (2019). *Models for individual adoption of eCommerce, eBanking and eGovernment in Spain. Telecommunications Policy*, 43, 100-111.

GEME - Global Entrepreneurship Monitor España (2019). <http://www.gem-spain.com>

IAB Spain (2019). *Estudio anual de Ecommerce 2019*.

INE (2018) Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2018 (TIC-H'18). <https://cutt.ly/xroQkXI>

Inforetail (2019). Análisis de las preferencias del e-shopper. <https://cutt.ly/iroGhZB>

Informe Red.es (2017). Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información.

Informe Stuart (2019). *Pedidos on-demand: entregas inmediatas versus programadas sobre el comportamiento del consumidor online en España*.

JIMÉNEZ-MARÍN, G. (2017). Distribución comercial, retail y marketing mix. Las nuevas variables. En Mut Camacho, M. y Camarero Calandria, E. (coord.): *Nuevos tratamientos informativos y persuasivos*. Madrid: Tecnos, 113-120.

KOTLER, P. (2017). *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Editora Sextante.

KOTLER, PHILLIP (2015): *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson.

La Vanguardia (2019). *El e-commerce devora la tarta*. <https://cutt.ly/lroQx21>

MARTÍN ARMARIO, E. (1993). *Marketing*. Barcelona: Ariel Economía.

- PEÑA-GARCÍA, N; GIL-SAURA, I. y RODRÍGUEZ-OREJUELA, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra *online*. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 28(69), 117-131.
- PWC (2017). X Encuesta Mundial sobre el Coeficiente Digital de las Empresas. <https://cutt.ly/vroKwon>
- SÁNCHEZ, J. A. y ARROYO-CAÑADA, F. H. (2016). Diferencias en la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7, 141-150.
- SCHMIDT, I. (2018). *The Smart Digital Store*. París: Capgemini Institute.

NARRATIVAS DIGITALES Y MARKETING DE INFLUENCIA EN INSTAGRAM. ESTRATEGIAS Y EFECTOS EN EL CONSUMO DE MODA

CONCHA PÉREZ-CURIEL
Universidad de Sevilla, España

GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN
Universidad de Sevilla, España

1. NUEVOS PRESCRIPTORES: LOS *INFLUENCERS*

La sobreexposición publicitaria que caracteriza al mercado actual ha obligado a las marcas a informar de lo pertinente, en el formato apropiado y en el momento oportuno para un determinado público (Moore, 2013, p. 25), a la vez que ha dado lugar a nuevas fórmulas publicitarias que buscan llamar la atención de una manera no invasiva para el consumidor.

De esta premisa parte el marketing de influencia, una técnica que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso a través de los llamados *influencers* para atraer al público objetivo, y que ha encontrado en las redes sociales el campo de actuación idóneo para su difusión.

Hall (2016) define el marketing de influencia como una aproximación no promocional al marketing a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo.

La base del éxito del marketing de influencia radica, por tanto, en el poder de recomendación de una persona en la que el consumidor confía. Algunas reflexiones abordan la cuestión:

“¿Cuál es el plus que proporciona esa tan perseguida recomendación de un prescriptor a las marcas? El valor que toda experiencia personal aporta a la opinión. Este punto de vista basado en la vivencia es el más

valorado por la comunidad al ser más cercano e independiente, y resulta más fiable en la mayoría de los casos que la comunicación corporativa” (Gamero, 2015).

Las figuras que han sabido ganarse la confianza del público y por lo tanto, convertirse en el centro de atención de las marcas son los *influencers*, auténticos comunicadores en el medio social que pueden ser definidos como líderes de opinión que se caracterizan por su interés en un determinado ámbito, lo que los lleva a mantenerse informados y a compartir su conocimiento con su entorno, teniendo por tanto una actitud activa (Sádaba y San Miguel, 2014, p. 10).

El *influencer*, catalogado erróneamente como persona famosa con muchos seguidores es ante todo un *prosumer* que genera contenidos de interés para un público definido, y muy segmentado por aficiones o estilos de vida. Se trata pues, de un perfil en el que las marcas de moda y belleza ponen especial atención.

¿Una persona que únicamente disponga de 1.000 *followers* en su perfil social puede ser mucho más influyente que aquella que dispone de 30.000? La respuesta es sencilla, sí.

Y es que todos pensamos en un *influencer* como alguien con un alto número de seguidores, pero también es alguien admirado, seguido por las masas y escuchado por la multitud, entre otros aspectos (Romero et al., 2011).

El comportamiento humano se encuentra fuertemente influenciado por su entorno y el mercado ha sabido aprovecharse de esta característica. Gracias a la saturación del público, ahora los consumidores buscan personas e instituciones en las que genuinamente puedan confiar. Las marcas y compañías lo han entendido y se han convertido en actores sociales en las redes, además de buscar conectores o personas que logren ampliar su mensaje, de manera eficaz, generando confianza a sus pares (Capriotti, 2013).

Se afianza pues la hipótesis de que las acciones con *influencers* se han convertido en una herramienta clave para las estrategias de marketing. Teniendo en cuenta que un 84% de las marcas realizan campañas que

implican a *influencers*, parece que esta disciplina ya está implantada dentro del abanico de tácticas utilizadas por la comunicación y el marketing. Un dato aún más significativo es que el 81% de los profesionales del sector estima que las relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos (Roy, 2015).

Los *influencers* son emisores y receptores de información al mismo tiempo, que tienen la posibilidad de hacerse oír gracias a las redes sociales, legitimándose en ocasiones ante la opinión pública y logrando un estatus de *blogger*, *youtuber*, *instagramer* o *tuiteros*, en función de la plataforma social en la que desarrollen su actividad. La investigación se centra en un tipo de *influencer* que por su propia idiosincrasia suele constituir una categoría específica. Se trata de los blogueros e *instagramers* de moda, figuras que poseen la particularidad de mostrar los productos que usan como parte de su estilo de vida, generando un factor deseo por todo lo que consumen. La mayoría de los *bloggers* de moda han diversificado su actividad para estar presentes en otras plataformas sociales –fundamentalmente *Instagram*⁹– debido al éxito imparable que proyectan. No obstante, no sucede así con los individuos que han logrado su influencia en redes sociales y que no han sentido la necesidad de trasladar su contenido a la blogosfera.

El marketing de influencia se basa precisamente en la incorporación de estos prescriptores¹⁰ a las campañas promocionales de las empresas, una estrategia que, usada inteligentemente, puede desembocar no solo en un aumento de ventas, sino en un incremento de la reputación y posicionamiento online. El estudio muestra las tendencias que tienen lugar en torno a la figura del *influencer* a la vez que analiza el *feedback* de las acciones comunicativas de las empresas de moda y cosmética puestas en marcha en Instagram a través de distintos tipos de influenciadores, con

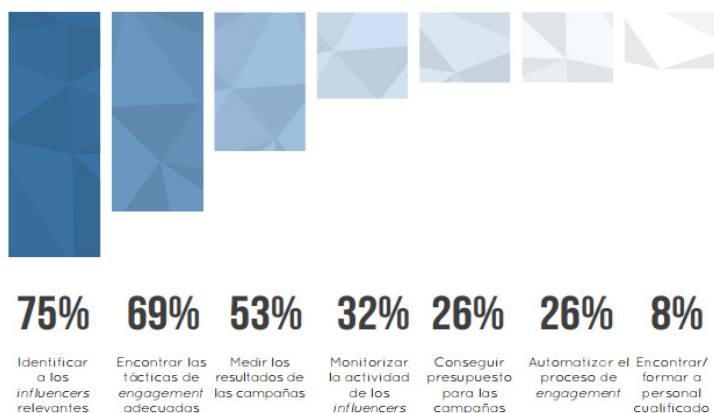
⁹ Las plataformas visuales como Instagram y en menor medida Vine y Pinterest consiguen implantarse en algunas industrias como la moda (1º), la cosmética (2º), el turismo (3º) y la electrónica de consumo (4º).

¹⁰ Se trata de personas que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, generan corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra en el entorno. La diferencia entre el prescriptor y el *influencer* es la forma de rentabilizar esa capacidad de fijar tendencias.

el objetivo de apuntar diferencias y ahondar en la naturaleza de los que se han convertido en referentes indiscutibles de las generaciones más jóvenes¹¹

Gráfico 1. Porcentajes de Implemento en Estrategias con *Influencers*

PRINCIPALES DESAFÍOS ENCONTRADOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE TU ESTRATEGIA DE RELACIÓN CON INFLUENCERS



Fuente: Estatus y Prácticas de las Relaciones con Influencers en 2017

2. DICOTOMÍA EN EL CONCEPTO DE *INFLUENCER*

Según un informe elaborado por la empresa tecnológica Launchmetrics, anteriormente conocida como Augure, “identificar a los influencers relevantes para la estrategia de la marca representa el principal desafío para el 75 % de los encuestados” (2015).

Esta circunstancia puede deberse a que el *influencer*, tal y como lo conocemos, sufre un proceso dicotómico propiciado por el ascenso de unos pocos, que en el imaginario colectivo han pasado a formar parte del

¹¹ Los *millennials*, una nueva generación de jóvenes que ha crecido con internet, la web, los social media y los móviles, exigen a las empresas innovación y manifiestan rechazo hacia las marcas que desvían el objetivo hacia campañas intrusivas de captación de clientes.

plano aspiracional de las *celebrities*¹². Se trata de los macro *influencers*, figuras que han adquirido fama a través de su actividad en redes sociales o blogs y que acumulan millones de seguidores y fans.

Un claro ejemplo del mencionado ascenso de los macro *influencers* puede observarse en el desfile de la colección otoño-invierno 2017-2018 de Dolce & Gabbana en la semana de la moda de Milán, en la que *youtubers* como el británico Marcus Butler, la neerlandesa Negin Mirsaheli o la española, Alexandra Pereira, subieron a la pasarela y desfilaron junto a modelos.

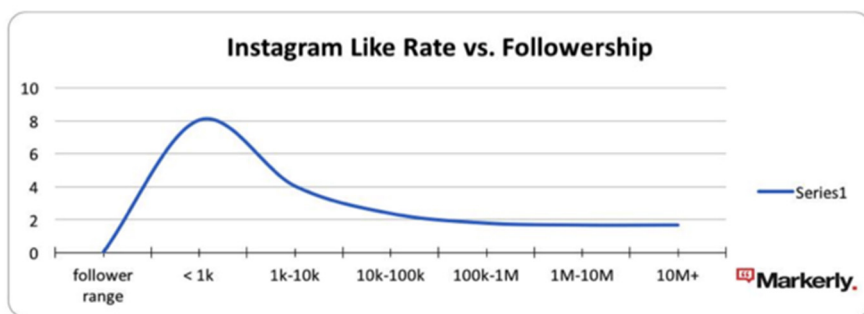
También es destacable la última portada de la revista adolescente Bravo, editada por Bauer Media Group, que han protagonizado a lo largo de su historia famosos del panorama nacional e internacional procedentes en su mayoría del mundo de la canción o del cine, tales como Britney Spears, Hugo Silva, Selena Gómez, Justin Bieber o Taylor Swift. No obstante, en sus últimos números, la revista se hizo eco de la fama que estaban cobrando determinados *influencers* y optó por llevar a su portada a la bloguera Dulceida en enero de 2017 y a los *youtubers* Sergi Pedrero y Lucas Loren (The Tripletz) en su último número, correspondiente a marzo de 2017.

La popularidad de los macro *influencers* y su elevado caché hace que colaborar con ellos se vuelva inalcanzable para las Pymes, debido a los altos costes asociados que conllevan. Por este motivo, las pequeñas marcas comenzaron a centrar su atención en *influencers* más modestos, pero a la vez más cercanos y comprometidos, ya que cuentan con una comunidad de seguidores más reducida y por tanto, la interacción *influencer-seguidor* se vuelve más accesible. Estos pequeños *influencers* empezaron a ser denominados dentro del gremio de los profesionales del marketing y la comunicación como micro *influencers*, y actualmente sus capacidades están seduciendo a las grandes marcas que optan también por incluirlos en sus campañas de marketing de influencia.

¹² Anglicismo usado para referirse a los famosos cuya popularidad trasciende las redes sociales.

Un micro *influencer* no es más que un *influencer* común con un número de seguidores más reducido sobre el que aún no existe consenso. Sarah Boyd lo define como alguien que tiene entre 10.000 y 150.000 seguidores, mientras que un *influencer* de nivel superior tiene más de 150.000”. (2015). Se trata de prescriptores con mucha menos capacidad de convocatoria, pero con una influencia digital real que se traduce en mayores tasas de *engagement*¹³. Así lo afirma un estudio elaborado por la compañía Markerly en el que se analizaron más de 800.000 perfiles de *Instagram* que superaban como mínimo los 1000 seguidores. Los resultados que obtuvieron fueron reveladores: “a medida que el número de seguidores de un *influencer* aumenta, su tasa de *engagement* (*likes* y comentarios) disminuye”.

Gráfico 2. Curva de perfiles de Instagram con un mínimo de 1000 seguidores



Fuente: Markerly, 2016

El razonamiento que se esconde tras esta afirmación es simple. Si una marca de deporte colabora con un *influencer* de 2 millones de seguidores, por ejemplo, puede alcanzar una gran piscina de audiencia, pero el 90% de ellos pueden no ser fans del deporte. Tendría más sentido activar a 100 autoproclamados atletas cuyos seguidores sí están interesados en el atletismo (*Ib*, 2016). Estos usuarios pueden no tener el alcance que

¹³ Puede ser definido como el grado de interacción entre el usuario y la marca. Normalmente viene dado por el número de “me gustas”, comentarios, retweets o repost, dependiendo de cada red social.

sus homónimos con más seguidores, pero consiguen llegar a un público más definido y comprometido, alcanzando así una influencia más real.

3. EL FENÓMENO FAN

De obligada revisión para el propósito de la investigación es el factor fan. Delgado (2009, p. 105) alude a la procedencia etimológica de la palabra del latín *fanaticus*, que significa “frenético e inspirado por Dios”.

“Tal etimología ya advierte cómo la imagen del fan se asocia con aquel o aquella a quienes una creencia enfervorizada, una convicción fiera o una adhesión entusiasta cualesquiera obnubilan hasta hacerlos incapaces de autocontrol” (*Ib.* 2009, p. 105).

Antes, los fans eran territorio exclusivo de los famosos y las grandes personalidades mediáticas, pero la popularidad que ha cobrado el medio social ha originado la aparición de los primeros “famosos de la red”, y como tales, son poseedores de una comunidad de fans, mayor cuanto más grande sea su popularidad.

El fan de un *influencer* puede ser entendido como un tipo de seguidor especial que admira o es un apasionado de esa persona y traslada esa pasión o admiración a todo lo que procede de ella. Una encuesta realizada por Variety en 2014 pone el foco precisamente en la fama que poseen ciertos influencers entre la comunidad adolescente. Los resultados afirmaban que las estrellas de YouTube son más populares que las *celebrities* tradicionales entre los adolescentes estadounidenses de 13 a 18 años (Ault, 2014). Como afirma la psicóloga Ariana Galdós para ABC “cada época fabrica sus propios ídolos, los cuales suscitan una gran admiración popular y se erigen modelos de los valores dominantes de un tiempo” (Nieves, 2014). No cabe duda de que este rol está siendo ocupado por los *influencers* en las nuevas generaciones.

El factor fan merece especial atención a la hora de determinar la calidad del *engagement* de un *influencer* para las marcas. Puede considerarse que un *engagement* es de calidad cuando el *feedback* de una publicación patrocinada se centra mayoritariamente en la marca o producto que se promociona. De este modo, el *engagement* irá perdiendo calidad a

medida que el diálogo que suscita una publicación se disperse y no verse sobre el objeto promocionado, ya sea marca o producto.

Cuando una marca colabora con un *influencer* lo hace para lograr visibilidad y atención en sus redes sociales, ahora bien, si este *influencer* posee una fuerte comunidad de fans, su figura se convierte en el centro del diálogo, pudiendo incluso eclipsar a la marca o producto que promociona. Una disfunción que ha sido ampliamente estudiada en el ámbito de la publicidad y recibe el nombre de efecto vampiro. Se produce cuando la *celebrity* contratada para publicitar un producto consigue restar protagonismo a la propia marca. Kuvita y Karlíček (2014) señalaron que el riesgo de que se produjera el efecto vampiro se incrementaba cuando se recurría a un famoso poco afín o no relacionado con la marca que promocionaba. En lo que respecta a la publicidad con *influencers*, el riesgo de que se produzca el efecto vampiro aún no ha sido estudiado, pero las colaboraciones con figuras relevantes del social media podrían conllevar efectos similares en cuanto a que, como se mencionaba anteriormente, ciertos *influencers* están empezando a alcanzar el estatus social de *celebrities*.

4. RELACIÓN ENTRE FAMA Y *ENGAGEMENT*

La mayoría de los estudios científicos sobre marketing de influencia existentes hasta el momento ponen el foco sobre las campañas comunicativas que diseñan las marcas para los *influencers*¹⁴ y cómo las llevan a cabo, relegando sus efectos en la audiencia a un segundo plano. La tendencia quizá pueda deberse a la reciente incorporación de estos agentes al medio social, pero desde que los *influencers* han llegado para quedarse, se hace necesario profundizar en los comportamientos que despiertan entre sus seguidores de cara a conseguir un entendimiento más amplio de su potencial como actores comunicativos.

La hipótesis de la investigación parte de la premisa de que la fama de los macro *influencers* resta protagonismo y sitúa en segundo plano a las

¹⁴ El *influencer engagement* se considera una herramienta especialmente eficaz para aumentar la notoriedad de una marca y, en menor medida, para generar oportunidades comerciales y fidelizar clientes.

campañas publicitarias en las que estas figuras participan. De este modo, el diálogo que el *influencer* inicia se centra en su propia persona y no en el objeto que promociona la marca, produciéndose así el efecto vampiro.

Una segunda hipótesis, derivada y complementaria de la primera, reside en que el uso de micro *influencers* (menos conocidos y menos costosos para las empresas) es una oportunidad para las Pymes, pero también para las grandes marcas, que sufren la desviación de interés de los públicos hacia los macro *influencers* estrella, en detrimento de la promoción de sus productos.

Instagram ha sido la plataforma elegida para el estudio porque se ha convertido en un auténtico fenómeno de masas¹⁵ en el que sectores como el de la moda o la cosmética han encontrado el medio idóneo para su difusión. Son las industrias que mejores resultados obtienen en su estrategia de *influencer engagement* (Augure, 2015, p. 5) razón por la que los *influencers* y las publicaciones (*posts*) seleccionadas proceden de estas áreas.

La investigación se ha centrado fundamentalmente en analizar el *feedback* que reciben los *posts* de macro y micro *influencers* patrocinados por marcas de cosmética y moda en Instagram, con el objetivo de apuntar diferencias en el *feedback* que obtiene cada tipo de *influencer* y observar si el efecto vampiro se da con mayor asiduidad entre las publicaciones de macro o micro *influencers*. De esta forma, es posible estudiar el efecto vampiro en *influencers*, conocer los factores que lo motivan y establecer patrones destinados a evitar que se produzca.

El objetivo principal consiste en demostrar que los micro *influencers* generan un *engagement* de mayor calidad que los macro *influencers* en el ámbito de la moda y la cosmética, entendiendo por *engagement* de calidad aquel en el que los comentarios vertidos están relacionados o versan sobre el producto promocionado, independientemente de si el comentario es positivo o negativo para la marca.

¹⁵ El pasado diciembre de 2016, la propia compañía anunció que se habían superado los 600 millones de usuarios. Fuente: <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million>

Conviene aclarar que los argumentos esgrimidos no persiguen desacreditar las campañas comunicativas con macro *influencers*, puesto que pueden llegar a ser muy eficaces dependiendo de los objetivos de una determinada acción. En ningún caso se discute la eficacia de una estrategia concreta en términos económicos, sino que la investigación se ciñe al proceso comunicativo con la pretensión de fijar diferencias cualitativas entre el *engagement* generado por micro y macro *influencers*. Se pretende así llamar la atención sobre el fenómeno fan, un factor que normalmente no es tenido en cuenta a la hora de calcular el *engagement* de una publicación y que puede suponer una alteración sobre los resultados deseados en el plano comunicativo.

El análisis cualitativo de contenido ha sido la base metodológica aplicada. Krippendorff lo define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (1990, p. 28). López Noguero afirma que esta metodología se utilizó originariamente para la cuantificación y análisis de todo tipo de contenidos procedentes del terreno comunicativo, tales como periódicos, revistas y programas de radio (2002, p. 174). Posteriormente, su aplicación se ha ido diversificando y extendiendo a otras ramas de conocimiento. Por tanto, se entiende que puede ser una técnica perfectamente aplicable a los comentarios analizados en las redes sociales y que le otorgan sentido a su naturaleza.

A través del análisis de contenido, la investigación consigue clasificar los comentarios vertidos por las audiencias sobre las publicaciones promocionales de 48 influencers en *Instagram* en dos categorías: comentarios “relacionados” o “no relacionados” con el producto que se promociona. A su vez, dentro de los comentarios no relacionados, se distingue entre comentarios “fan” u “otros”.

Tabla 1. Variables de Medición

	Influencer	Seguidores (IG)	Actividad	URL Post	Relacionado	No Relacionado		Total
						Fan	Otros	
1								

Fuente: elaboración propia

En la categoría “relacionados” se han incluido todos los comentarios que tienen que ver con el producto promocionado por el *influencer*, independientemente de si el comentario es positivo o negativo. Por el contrario, si un comentario no está relacionado con el artículo que se promociona, se ha considerado “fan” cuando versa sobre el *influencer*. u “otros” cuando busca llamar la atención sobre otro aspecto o conseguir seguidores.

Imagen 1. Ejemplo de comentarios “fan” u “otros”:



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BQ3GF6bAKMe/>

Imagen 2. Ejemplo de comentarios “relacionados” con el producto promocionado



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BRGQGuzAmE>

Es necesario aclarar que aquellos comentarios en los que únicamente aparecen *emojis* o menciones a otros usuarios se han incluido en la categoría de “relacionados”, debido a la imposibilidad de discernir si la intención con la que se usa un emoticono o se menciona a un conocido es por verdadero interés en el producto o por admiración hacia quien lo anuncia.

Las publicaciones seleccionadas para analizar los comentarios se han extraído de una muestra de conveniencia de 6 *hashtags* (#) en *Instagram*, que cumplen los siguientes requisitos:

1. Han sido lanzados en el mercado español, no excluyendo aquellos que se han desarrollado simultáneamente en otros países.
2. Se han descartado aquellos *hashtags* en los que se ha observado una presencia excesiva de usuarios que no alcanzan la categoría de micro *influencers* (menos de 10.000 seguidores).

3. Todos los *hashtags* analizados pertenecen a marcas de moda o cosmética.
4. Se han seleccionado *hashtags* muy concretos que permitieran diferenciar si los comentarios vertidos en cada post versaban sobre el *influencer* o el producto promocionado.

A continuación, se ha procedido a recoger las publicaciones de cada *hashtag* enmarcadas en la primera página de resultados en los días en los que el *hashtag* fue consultado. En todos los casos se ha tratado de contenido generado por el usuario, descartando el material publicitario oficial de la marca y aquellas publicaciones en las que se anunciaban sorteos, puesto que el tipo de *feedback* en las mismas no resultaba de utilidad para el propósito de la investigación.

En total, se han analizado 3256 comentarios procedentes de 48 publicaciones promocionales, a su vez extraídas de 6 *hashtags* distintos:

#esunapasada, lanzado por *Garnier*. Participan mayoritariamente micro *influencers*. Se analizaron 10 resultados. Consultado el día 03/03/2017.

#mariedalgarinmilan, lanzado por la marca de maquillaje *Marie Dalgar*. Participan mayoritariamente macro *influencers*. Se analizaron 10 de 10 resultados. Consultado el 28/02/2017.

#freshycosmetics, lanzado por la marca de cosméticos del mismo nombre. Participaron *influencers* españoles, portugueses e italianos. Se analizaron 8 resultados. Consultado el 02/03/17.

#subeeltono, lanzado por L’Oreal para promocionar su nueva gama de labiales en España. Se analizaron 9 publicaciones de macro y micro *influencers*. Consultado el 02/03/2017.

#awlab, lanzado por una tienda online de venta de deportivas en España e Italia. Se analizaron 10 resultados de macro *influencers* en su mayoría, a excepción de una publicación en la primera página de resultados de “@aki_0917”, de procedencia japonesa, que se eliminó por la dificultad para traducir los comentarios. Consultado el día 04/03/2017.

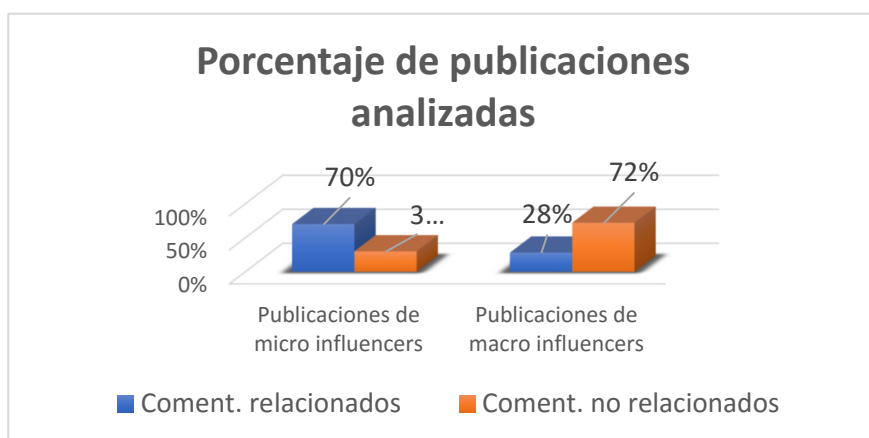
#runthestreets, lanzado por *Puma* para promocionar sus deportivas *Puma IGNITE*. Se analizaron 4 resultados todos ellos pertenecientes a

macro *influencers* del panorama nacional e internacional. Consultado el 05/03/2017.

Es importante destacar que el comentario es una de las manifestaciones más claras de *engagement* puesto que expone directamente al usuario, al contrario de lo que sucede con un “me gusta” que es, en este sentido, más anónimo. Requiere por tanto una motivación mayor del usuario, lo que lo convierte en la expresión comunicativa perfecta para el objetivo del análisis.

5. RESULTADOS

Gráfico III



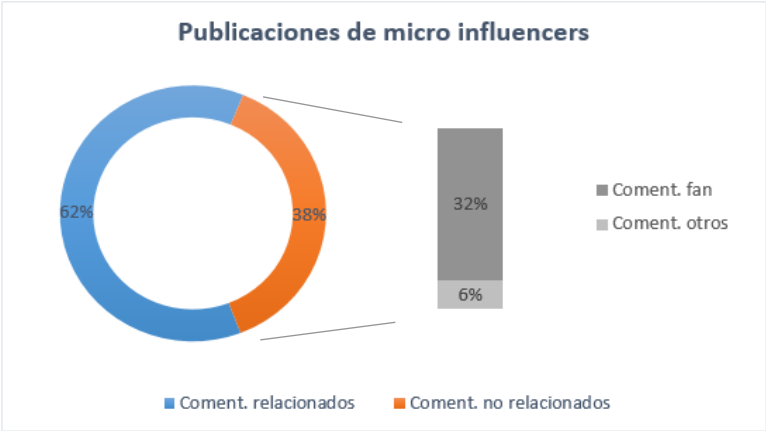
Fuente: elaboración propia

El estudio ha considerado un total de 23 publicaciones de micro *influencers*, de las cuales, –y como se observa en el gráfico– un 70% de ellas presenta más comentarios “relacionados” que “no relacionados”; y en un 30% de los casos sucede al contrario, los comentarios “no relacionados” superan a los “relacionados” con el producto promocionado.

En el caso de los macro *influencers*, la tendencia se invierte. De 25 publicaciones, un 28% tiene más comentarios “relacionados” que “no relacionados” y en un 72% de las mismas los comentarios “no relacionados” superan a los “relacionados”.

Las gráficas que a continuación se exponen explican los supuestos contemplados.

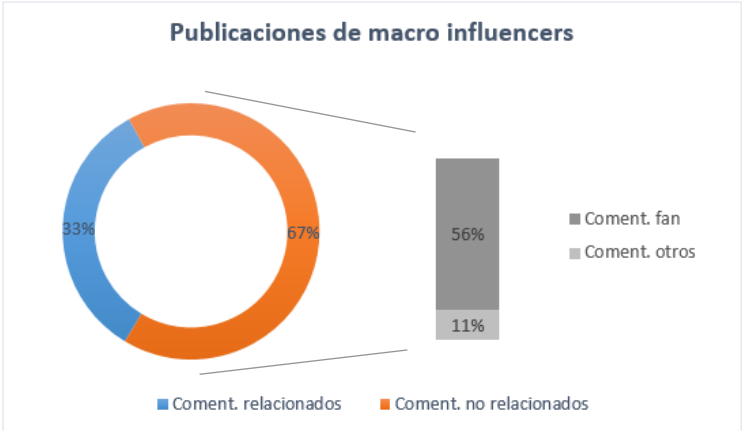
Gráfico IV



Fuente: elaboración propia

En las publicaciones de micro *influencers*, los comentarios “relacionados” hacen un 62% del total. El resto de los “no relacionados” corresponde en un 32% de los casos a comentarios “fan” y en un 6% a “otros”.

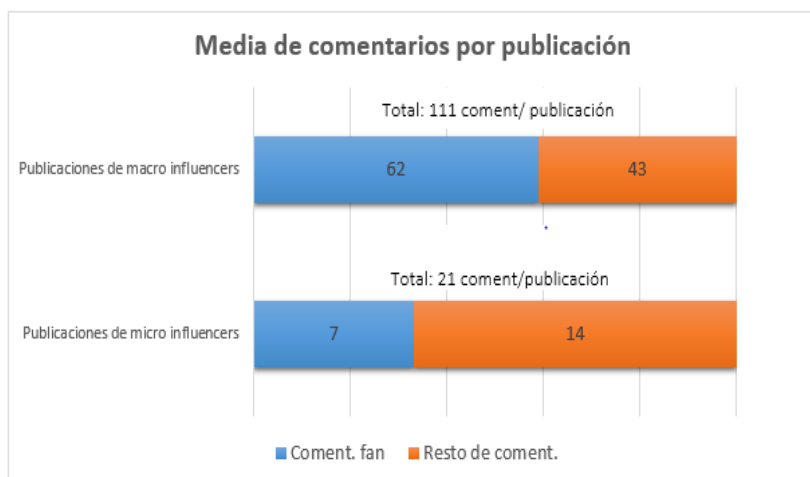
Gráfico V



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en los posts subidos por macro *influencers*, el porcentaje de comentarios relacionados se reduce a casi la mitad, solo un 33% de los comentarios en estas publicaciones suelen estar relacionados con el producto que se promociona. Sin embargo, y en la línea de lo que se deduce en la hipótesis inicial, los comentarios “fan” en estas publicaciones son considerablemente más abundantes. Un 56% del total se engloban dentro de este grupo.

Grafico VI



Fuente: elaboración propia

Por último, se muestra también la media de comentarios por publicación de cada grupo de *influencers*, 111 comentarios en el caso de los macro *influencers*, y 21 en el de los micro *influencers*.

No hay que olvidar que el alcance de los primeros es mucho mayor y por tanto, los comentarios que acumulan sus publicaciones suelen superar en cantidad a los de micro *influencers*. Sin embargo, los segundos presentan una media de comentarios “fan” más reducida en proporción a los macro *influencers*.

6. CONCLUSIONES

El estudio revela, a través de un análisis de contenido de los comentarios vertidos en distintas publicaciones de *influencers* patrocinadas en Instagram, que los micro *influencers* consiguen un *engagement* de mayor calidad que sus homónimos con más seguidores en las campañas de marketing de influencia en las que participan.

Como recoge la hipótesis inicial, uno de los factores que motiva esta situación es el hecho de que los micro *influencers* tengan una comunidad de fans más reducida. Hay que tener en cuenta que la fama es causante de pasiones, especialmente entre el público adolescente, por lo que las colaboraciones con influencers muy conocidos corren el riesgo de desviar la atención del producto promocionado hacia la figura del *influencer*, como se ha podido comprobar.

Los resultados indican que en las campañas de marketing de influencia que desarrollan tanto marcas de moda como de cosmética en Instagram y ciñéndonos siempre al plano comunicativo, el efecto vampiro se produce con más asiduidad entre aquellos influenciadores más populares, cuya fama ha trascendido las redes sociales.

Es importante mencionar que, para las marcas, el *influencer* no es más que el instrumento necesario para posicionar un producto entre un determinado público objetivo, lo que hace necesario estudiar los factores que pueden afectar a la estrategia comunicativa de la marca, entre ellos, el impacto de los fans. No hay que confundir fama y notoriedad con calidad de *engagement*. Tal y como ha quedado demostrado en la investigación, el factor fan puede interferir de forma relevante en una campaña de marketing de influencia que busque crear un diálogo alrededor de un determinado producto.

Por último, a lo largo de la trayectoria reciente del marketing de influencia, el foco determinante a la hora de elegir al *influencer* adecuado ha ido cambiando con los años. Diversos estudios han demostrado que el *engagement* es un indicador más fiable que el número de seguidores a la hora de medir la influencia. Por lo tanto, se hace necesario investigar los diferentes factores que pueden alterar o falsear la tasa de *engagement* de cara a obtener los máximos beneficios de las posibilidades que ofrece el marketing de influencia.

REFERENCIAS

- AUGURE (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers*.
<https://bit.ly/3rYjeIt>
- Ault, S. (2014). Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. *Variety*. <https://bit.ly/2XkbWka>
- CAPRIOTTI, P. (2007). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Ariel.
- DELGADO, M. (2009). Hordas espectadoras. Fans, hooligans y otras formas de audiencia en turba. En I. Duarte y R. Bernat (eds.), *Querido Público. El espectador ante la participación: jugadores, usuarios, prosumers y fans*, 103-115. Murcia: Cendeac.
- Gamero, M. (2015). Los brand ambassadors, un paso más en el marketing influencia. *Ippmark: Información de publicidad y marketing*, 812, 56.
- HALL, J (17 de abril de 2016). The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? *Forbes*. <https://bit.ly/3pZrPZw>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- KUVITA, T. y KARLÍČEK, M (2014). The risk of vampire effect in advertisements using celebrity endorsement. *Central European Business Review*, 3(3), 16-22.
- LÓPEZ NOGUERO, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, 4, 167-179.
- MARKERLY (2016). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? <https://bit.ly/396InGY>
- MOORE, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- NIEVES, M. M. (16 de julio de 2014). Seguidores y artistas que mueven fronteras: así actúa la dopamina en adolescentes. *ABC*. <https://bit.ly/397zz58>
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.

- ROMERO, D. et al. (2011). Influence and Pasivity in Social Media en Machine Learning and Knowledge Discovery. *Databases European Conference*, 18-33, Atenas
- ROY, A. (2015). Estatus y Prácticcas de las Relaciones con Influencers. *IP Mark*, 2-17. <https://bit.ly/3bbaUiP>
- SÁDABA, T. y SAN MIGUEL, P. (2014). Revisión de los Influentials en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com. *Revista de Comunicación*, (13), 60-83. <https://bit.ly/35gK5Wm>
- SARAH BOYD (28 de junio de 2016). How Instagram Micro-Influencers Are Changing Your Mind One Sponsored Post at a Time. *Forbes*. <https://bit.ly/3rY6yBy>

BIG DATA, COMUNICACIÓN Y CONSUMO: DEL PANOPTISMO BENTHAMIANO AL PANOPTISMO DIGITAL

CARLOS HERNÁNDEZ DOMÍNGUEZ
Universidad de Sevilla, España

1. EL PANOPTISMO BENTHAMIANO

En el siglo XVIII el filósofo inglés Jeremy Bentham implementa su arquitectura de la periferia también denominada panóptico. Ésta fue una revolución para los modelos de vigilancia. La arquitectura panóptica fue puesta a prueba por vez primera en la penitenciaría. Como si de un faro que otea en la lejanía del océano se tratase, el vigilante dispuesto en la creación de Bentham puede observar los movimientos de los presos de una manera continua sin que él sea visto. Estos son dos de los principios con los que opera el panoptismo: el principio de invisibilidad y el principio de inverificabilidad.

Los presos no saben cuándo han dejado de ser observados, por tanto, tienen que comportarse como si siempre estuviera presente la persona que los vigila. Bentham creó una arquitectura donde el poder reside en la propia construcción o, mejor dicho, en la disposición de la construcción. “Cada actor está solo, perfectamente individualizado y constantemente visible. El dispositivo panóptico dispone unidades espaciales que permiten ver sin cesar y reconocer inmediatamente” (Foucault, 2018, p. 232).

El vigilante tiene una posición elevada no por sí mismo sino por el puesto que ocupa. El panóptico también homogeniza a aquel que adopta la forma de vigilante, se le arrebató de cualquier rasgo distintivo humano y se vuelve mero observador, acecha desde donde es

indistinguible que se le vea, el humano se torna en Ojo de Sauron¹⁶. El poder que reside en el dispositivo panóptico automatiza y desindividua el poder. No importa la persona en tanto que persona por su multiplicidad funcional. El panóptico no requiere de ninguna dote particular, ninguna habilidad, su único y último criterio es poder observar.

El confrontamiento físico y el sometimiento corporal se evitan por completo. Éstos, además, de dañar a los presos hasta el punto de poder darles muerte, activan un espíritu rebelde y revolucionario que podría acabar en motines. En épocas pasadas la coerción era ejercida a través una autoridad como la guardia o el carcelero, sin embargo, con el panóptico no existe tal poder coercitivo. El panóptico supera los límites presentados por la dictadura del sable definiéndose como un laboratorio del poder. La violencia es el soberano dictando un *cómo*. Sin embargo, el poder alude a que ese *cómo* dictado lo pensemos de una manera libre. Como afirma Foucault (1988):

“En sí mismo, el ejercicio del poder no es violencia, ni es un consenso que, implícitamente pueda renovarse. Es una estructura total de acciones dispuestas para producir posibles acciones: incita, induce, seduce, facilita o dificulta: en un extremo, constriñe o inhibe absolutamente; sin embargo, es siempre una forma de actuar sobre la acción del sujeto, en virtud de su propia acción o de ser capaz de una acción. Un conjunto de acciones sobre otras acciones” (p. 12).

El poder no es tan fácilmente identificable como señalar a un dictador. La fuerza del poder a diferencia de la violencia reside en la forma. Dice Han (2016): “El poder es un *fenómeno de la forma*. Lo decisivo es *cómo se motiva* una acción” (p. 13). El poder no deja espacio para la negativa del sujeto, es decir, no deja espacio para que se replantee y pueda contrarresponder, sino que juega y manipula este espacio para hacer creer al sujeto que su decisión *es* propia. El poder se presenta como continuidad, la cual se basa en la libertad del sujeto.

¹⁶ Metáfora del libro *El Señor de los Anillos* del autor J.R.R Tolkien en la que el Ojo de Sauron es un semi-dios encarnado en un ojo gigante el cual acecha de una manera constante la Tierra Media.

“Un *poder libre* no es ningún oximorón. El poder libre significa que el otro obedece libremente al yo. Quien quiera obtener un poder absoluto no tendrá que hacer *uso* de la violencia, sino de la libertad del otro. Ese poder absoluto se habrá alcanzado en el momento en que la libertad y el sometimiento coincidan del todo” (Han, 2016, p. 17).

Este sometimiento absoluto de carácter distópico nos recuerda a la película de 1984, basada en la novela de Orwell. En ésta aparece una máxima que conecta con la teoría foucaultiana. La guerra no tiene por objetivo ser ganada, su objetivo es continuar (Han, 2016). El poder se basa en la continuidad. Muta en función de los cambios históricos y se va adaptando. Como dice Foucault (1992): “El poder es la guerra, la guerra continuada con otros medios; se invertiría así la afirmación de Clausewitz, diciendo que la política es la guerra continuada con otros medios” (p. 135).

Para que el poder sea efectivo no debe constreñir al sujeto. Sin libertad el poder se tornaría en violencia y, por tanto, tendría un espacio para la reválida. Es condición *sine qua non* que el sujeto tenga cierto margen en la toma de decisiones. Aunque todas estas decisiones estén mediadas por el poder.

“El poder se ejerce solamente sobre sujetos libres que se enfrentan con un campo de posibilidades en el cual pueden desenvolverse varias formas de conducta, varias reacciones y diversos comportamientos. Donde determinados factores saturan la totalidad, no hay relaciones de poder; la esclavitud no es una relación de poder cuando el hombre está encadenado” (Foucault, 1988, p. 16).

Ahora bien, este es uno de los grandes sistemas de poder. Foucault diferencia entre dos sistemas. Por una parte, el antiguo, catalogado como únicamente represor. Éste es, el esquema contrato-opresión que se caracteriza más por ser de tipo jurídico, hablamos del sistema dictatorial que impone el *cómo*. Y, por otro lado, el sistema guerra-represión. Éste se desmarca de toda legalidad o legitimidad, lo que busca es la sumisión del sujeto a través de la lucha. Una lucha casi imperceptible que no brega con el sujeto físico en cuestión, sino sobre sus acciones.

“Con una intermediación intensa se produce una formación de continuidad sin coerción, pues el individuo experimenta el conjunto como

si fuera su destinación *propia*. En su relación con el conjunto, al individuo no se le impone nada. Así es como en el Estado de derecho, por ejemplo, el ciudadano particular no percibe el orden jurídico como si fuera una coerción externa, más bien representa para él su destinación *propia*. Ese orden jurídico es el *único* que lo convierte en un ciudadano *libre*” (Han, 2016, p. 37).

Volviendo al panóptico. Éste economiza en los medios de vigilancia en tanto que solo es necesaria una persona para vigilar a una prisión entera, es decir, contribuye a un sistema de producción y se inserta dentro de una política mercantil. El sistema panóptico se volvió un modelo generalizable a otros entornos como fueron hospitales, psiquiátricos, escuelas, etc. Su alta efectividad y su bajo coste hacen que sea un modelo idóneo, el cual no ejerce una coacción rígida, sino que tiene un modelo abierto al perfeccionamiento. “El panoptismo es el principio general de una nueva ‘anatomía política’ cuyo objetivo y fin no son la relación de soberanía sino las relaciones de disciplina” (Foucault, 2018, p. 241).

El esquema panóptico se integra tan bien en la sociedad de Bentham debido a que casa perfectamente con las circunstancias sociohistóricas. Por un lado, la expansión demográfica del XVIII y, por otro lado, el crecimiento de los aparatos de producción. Todo esto mediado por un factor determinante: la comunicación. Se da un feedback entre la necesidad de utilidad y la producción del capital. El capitalismo exige de la disciplina para la acumulación del capital. Además, la disciplina fomenta la desigualdad por ello, también, es necesaria para el capitalismo, hace eco de formar vínculos privados donde la disciplina se puede establecer como contrato.

“Las disciplinas sustituyen el viejo principio “exacción-violencia”, que regía la economía del poder, por el principio “suavidad-producción-provecho”. Se utilizan como técnicas que permiten ajustar, según este principio, la multiplicidad de los hombres y la multiplicación de los aparatos de producción” (Foucault, 2018, p. 252).

Este sistema continúa en el tiempo debido a su alta efectividad. El poder en el siglo XIX se hizo cargo tanto del cuerpo como de la propia vida. En el siglo que escribe Foucault postula un nuevo tipo de poder, a saber, el biopoder. Éste, además de encargarse del cuerpo y de las poblaciones,

tiene particularidades especiales. Su poder no es soberano sino, más bien, atómico. Responde Foucault (2017) a la cuestión de este nuevo poder: “El biopoder aparece cuando el hombre tiene técnica y políticamente la posibilidad no sólo de disponer la vida sino de hacerla proliferar, de fabricar lo vivo, lo monstruoso y, en el límite, virus incontrolables y universalmente destructores” (pp. 217-218). Esta nueva mutación del poder se debió a la paradoja de una comunicación centralizada. Al concentrar los medios de comunicación en el gobierno y los aparatos del Estado estos guían y orientan a las sociedades de masas con un fin: el de seguir perpetuando el propio poder, es decir, continuar *la continuidad*. Así es como “el juego de las comunicaciones y las relaciones de poder se ajustan a un acuerdo con fórmulas establecidas, constituyen lo que podríamos llamar, ampliando un poco sentido de la palabra, disciplinas” (Foucault, 1988, p. 13). De éstas se deduce el atomismo de la masa y, con ello, el cambio en el modelo social. Foucault (2016) afirma en relación a esta cuestión:

“El capitalismo y la sociedad burguesa privaron a los individuos de una comunicación directa en inmediata de unos con otros y los forzaron a comunicarse sólo por intermedio de un aparato administrativo y centralizado. Por lo tanto, los [han] reducido a la condición de átomos, sometidos a una autoridad, una autoridad abstracta en la que no se reconocen. La sociedad capitalista impuso asimismo a los individuos un tipo de consumo masivo que tiene funciones de información y normalización. Por último, esta economía burguesa y capitalista condenó a los individuos, en el fondo, a no tener entre sí otra comunicación que la que se a través del juego de los signos y los espectáculos” (p. 125).

En la Edad Antigua la sociedad era concebida como la sociedad del espectáculo, éste era su elemento principal. Sin embargo en la sociedad de la vigilancia: “los elementos principales no son ya la comunidad y la vida pública, sino los individuos privados, por un lado, y el Estado, por otro, las relaciones no pueden regularse sino en un forma exactamente inversa a la del espectáculo” (Foucault, 2018, p. 250). Se penetra en el individuo y se le adiestra, se le da una utilidad para que sea productivo. El poder panóptico está integrado en el sujeto ejerciendo que su constitución se vea remodelada hasta ser un mero producto. La disciplina prepara y acondiciona el cuerpo para la futura utilidad de los individuos, el sujeto

ahora es un cuerpo dócil. Este cambio del sujeto se debe, en gran parte, a la forma que adopta el poder como micropoder. Al expandirse los establecimientos disciplinarios sus mecanismos se vuelven adaptativos y flexibles. La fuerza que se precipita desde el exterior cada vez se va volviendo más interna, dicho de otro modo, se va volviendo una conducta vital integrada por el sujeto. Como explica Foucault (2018):

“La ‘disciplina’ no puede identificarse ni con una institución ni con un aparato. Es un tipo de poder, una modalidad para ejercerlo, que implica todo un conjunto de instrumentos, de técnicas, de procedimientos, de niveles de aplicación, de metas; es una ‘física’ o una ‘anatomía’ del poder, una tecnología” (p. 248).

El poder, al volverse micropoder, escapa al poder del Estado pues no está centralizado. No se puede identificar con la soberanía. El poder ya está inmerso en el sujeto, ya ha penetrado y lo ha vuelto un cuerpo dócil pero no por un imperativo de orden superior sino en la praxis diaria. Dice Foucault (1992): “El poder no está localizado en el aparato del Estado, y que nada cambiará en la sociedad si no se transforman los mecanismos de poder que funcionan fuera de los apartados del Estado, por debajo de ellos, a su lado, de una manera más minuciosa, cotidiana” (p. 108). Foucault (1992) menciona a la filosofía de la sospecha en torno a esta cuestión:

“Marx y Freud no son quizás suficientes para ayudarnos a conocer esta cosa tan enigmática, a la vez visible e invisible, presente y oculta, investida por todas partes, que se llama poder. La teoría del Estado, el análisis tradicional de los aparatos del Estado, no agota sin duda el campo del ejercicio y del funcionamiento” (p. 83).

2. ¿QUÉ ES EL BIG DATA?

Nuestra sociedad ya no se caracteriza por ser una sociedad disciplinaria sino una sociedad de la información. A diario se registra una cantidad ingente cantidad de información, a saber, posts, fotos subidas, *likes* que damos, etc. Toda esta información es recogida a través de superordenadores llegando a los millones y millones de gigabytes de información. El sistema que permite recopilar tal cantidad de información en procesos de tiempos tan pequeños son los datos masivos, o también llamados big

data. Actualmente no se puede dar una definición concreta en relación con qué son, pero, de igual manera, trataremos de dar una visión general. La antigua computación con sus sistemas de procesamiento lineal ha dado paso, debido a la gran acumulación de datos, a un sistema que recopila mucha más información en menor tiempo basados en el sistema de programación paralela. Mayer-Schönberger y Cukier (2013) nos exponen el siguiente caso:

“Cuando los científicos descifraron por primera vez el genoma humano en 2003, secuenciar los tres mil millones de pares de bases les exigió una década de trabajo intensivo. Hoy en día, diez años después, un solo laboratorio es capaz de secuenciar esa cantidad de ADN en un día” (p. 19).

Con el surgimiento del big data la vigilancia se ha democratizado. Cualquier usuario con ciertos conocimientos que permitan desenvolverse a la persona en la jungla de Internet puede espiar. Este acto, normalmente, se suele efectuar a través del rastreo de las redes sociales. Como afirma Ramonet (2016):

“Quien quiera espiar su entorno encuentra una larga lista de opciones de libre acceso en el comercio. En primer lugar, manuales de instrucción muy didácticos «para aprender a seguir la pista y espiar a la gente». Y al menos media docena de *software* espías (mSpy, GSmspy, FlexiSpy, Spyspy, EasySpy) que «leen» sin problemas el contenido de teléfonos móviles: SMS, correos electrónicos, cuentas de Facebook, WhatsApp, Twitter, etc.” (p. 13).

Ahora bien, si un usuario cualquiera tiene una amplia gama de *softwares* espías a su disposición y extraer información variada de una persona a golpe de clic cabe preguntar: ¿cuánto puede saber el Estado y las empresas que dirigen las redes sociales? La centralización de Internet se ha hecho en torno a cinco gigantes del mundo digital: Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft. Aunque existen también más macroempresas que quizás nos interesen. Nos centraremos en las más potentes, a saber, GAFAM¹⁷. En 2013 Google procesaba más de 24

¹⁷ Nos referimos a las cinco macroempresas digitales: Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft.

petabytes al día, es decir, $1 \cdot 10^{15}$ bytes. Cada día la tecnología evoluciona más rápido y cada vez la tecnología se expande en partes del mundo que antes no tenían una conexión vía Internet. La información almacenada en el año 2007 fue de 300 exabytes, es decir, $1 \cdot 10^{18}$ bytes, de los cuales el 7 % son datos analógicos. En comparación en el año 2013 la información recopilada fue de 1200 exabytes donde la información digital fue del 98 % (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013). Estamos ante un fenómeno parecido al que ocurrió con Gutenberg en 1439 con el nacimiento de la imprenta. El mundo de la información ha mutado al mundo de la información masiva.

“Amazon puede recomendarnos el libro ideal, Google puede indicar la página web más relevante, Facebook conoce nuestros gustos, y LinkedIn adivina a quién conocemos. Las mismas tecnologías se aplicarán al diagnóstico de enfermedades, la recomendación de tratamientos, tal vez incluso a la identificación de “delincuentes” antes de que cometa de hecho un delito” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013, p. 24).

Los dispositivos por los que nos conectamos a Internet, ya sean *smartphones*, tablets u ordenadores en general, están en una continua transmisión de datos que las grandes empresas recogen y luego venden a otras. Esta venta ilegal de datos sobrepasa la realidad, en ocasiones supera a la ficción. Mencionaremos tres grandes casos que ponen de manifiesto este hecho. El primero de ellos es el del conocido fundador de WikiLeaks, Julian Assange, el cual difundió múltiples datos confidenciales de distintos gobiernos. El segundo caso es el de la empresa Cambridge Analytica el cual queda explicitado en el documental: El gran hackeo¹⁸. Por último, el ejemplo en el que más incidiremos es el caso de Edward Snowden. Éste dejó entrever las intenciones de la NSA¹⁹ al desarrollar el programa PRISM desarrollado en 2007.

¹⁸ Amer, K., Noujaim, J., Dreyfous, G., Kos, P. y Korin, J. (productores). Amer, K. y Noujaim, J. (directores). (2019). *The great hack* [Documental]. USA. Netflix.

¹⁹ National Security Agency.

“Su objetivo: vigilar todas las comunicaciones procedentes del extranjero que pasan por los servidores de los Estados Unidos. En la práctica, el alcance de PRISM es mucho mayor. Permite a la NSA acceder totalmente a los servidores de nuevas de las compañías de Internet más importantes, todas estadounidenses, o sea: AOL, Apple, Facebook, Google, Microsoft, Paltalk, Yahoo, Skype y Youtube” (Ramonet, 2016, p. 57).

El traspaso de los datos de la ciudadanía por parte de los gobiernos a las grandes empresas como GAFAM con el fin de conocer los perfiles de sus consumidores y ofrecerles productos individualizados está a la orden del día. Se han juntado una sociedad de consumo con la falsa venta de seguridad por la constante vigilancia. El capital sigue girando por medio del constante acecho y del traspaso de datos de la población. Según otro relato de Snowden en el libro de Ramonet (2016): “Una unidad de la NSA, la *Global Access Operations*, recogió en apenas treinta días los metadatos de más de 124.000 millones de llamadas telefónicas y de más de 97.000 millones de correos electrónicos” (p. 59).

La recogida de la ingente cantidad de datos no es solo una cuestión que afecte a la sociedad estadounidense, en España también se han registrado el robo de datos. Afirma Ramonet (2016): “El Centro Nacional de Inteligencia español habría permitido y ayudado a Washington a intervenir unos 60 millones de llamadas telefónicas en Diciembre de 2012 y Enero de 2013, violando de esta manera el derecho a la intimidad de los españoles” (p. 68).

En conclusión, los big data son gigantes ciegos que atienden al qué de las cosas y no al verdadero por qué, pues su fuente de alimento son datos, datos que no tienen una estructura definida y que tienen que ser correlacionados, esto es conocido como *reality mining*. Como explican Mayer-Schönberger y Cukier (2013): “Se refiere a procesar enormes cantidades de datos procedentes de teléfonos móviles para extraer inferencias y predicciones sobre el comportamiento humano” (p. 115). Actualmente podríamos decir que estamos bajo la tiranía de los datos, todo hecho, acto o gesto tiene que cuantificarse y datificarse. Como hemos visto las relaciones interpersonales han cambiado su trayectoria, donde antes había un banco y un paquete de pipas hoy hay smiles, likes y

comentarios. Las campañas de marketing de muchas empresas se basan en analizar las reacciones de sus usuarios para ofrecerles productos más personalizados. Este gran poder acerca de los datos hace que ahora éstos se conviertan en una forma de psicopoder, el auge del neuromarketing pone de manifiesto esta cuestión. La influencia de los datos masivos en la psique de los sujetos ha penetrado de una manera efectiva. Como afirma Ramonet (2016): “En la era de Internet, la vigilancia se ha vuelto omnipresente y totalmente inmaterial, imperceptible, indetectable, invisible. Además, ya es, técnicamente, de una excesiva sencillez” (pp. 11-12).

3. PANOPTISMO DIGITAL: EL ARMA DEL NEOLIBERALISMO

En el presente siglo XXI nos encontramos en una época paradójica. En nuestra época afirma Innerarity (2007): “Lo más verdadero es lo que no está presente, la otra cara de las cosas, lo ausente, lo inclasificable, lo reprimido” (p. 348). Lo que se nos muestra en nuestro día a día cada vez es más falso, más artificial. Y si en algún momento hubo originalidad ésta pasó de una manera instantánea. Los mecanismos que rigen la vida han cambiado por entero. El tiempo y el espacio se conciben de una manera diferente con respecto a treinta años. La fluidez es lo que caracteriza nuestra época. En gran parte medido por la creciente digitalización y por la carrera tecnológica que avanza sin freno. Como explica Bauman (2002):

“La situación actual emergió de la disolución radical de aquellas amarras acusadas -justa o injustamente- de limitar la libertad individual de elegir y actuar. *La rigidez del orden es el artefacto y el sedimento de la libertad de los agentes humanos.* Esa rigidez es el producto general de ‘perder los frenos’: de la desregulación la liberalización, la ‘flexibilización’, la creciente fluidez, la liberación de los mercados financiero, laboral e inmobiliario, la disminución de las cargas impositivas” (p. 11).

La fluidez que caracteriza a nuestra sociedad se gestó como contrarrespuesta a poderes represivos y constrictores. Se proclamó el alzamiento de la libertad la cual, según Bauman, ha llegado a su punto más alto. La búsqueda de la libertad conllevó a lo visible, lo explícito, ya no hay

ningún poder coercitivo que prohíba. Ahora bien, esta visibilidad, como hemos mencionado, no está exenta de problemas. Comenta Innerarity (2007): “Por la propia naturaleza de las sociedades, debido a la configuración de los mercados o las posibilidades tecnológicas, el poder, la responsabilidad y la visibilidad se distribuyen de una manera difusa” (p. 344).

La hiperconectividad juega un papel fundamental en este hecho. La fluidez se vehicula por los medios digitales. La tecnología de vanguardia busca más y más la inmediatez. Todo factor o agente que no contribuya a este estrepitante ritmo es excluido.

“Bauman afirma que en la modernidad líquida el poder debe ser libre para fluir, y las barreras, las fronteras y los puntos de control son un obstáculo que debe ser superado o eludido. Para ello necesita expurgar las densas redes que forman los vínculos sociales, que existen fundamentalmente dentro de los límites de un territorio. Para él, es la fragilidad de estos vínculos la que permite que se imponga el poder” (Bauman y Lyon, 2013, p. 15).

Como ya hemos mencionado los big data son los motores por los que este proceso de fluidez e instantaneidad ha salido a la luz. Con ello el modelo panóptico ya no es el modelo hegemónico de la vigilancia. El panóptico ha mutado gracias al análisis de los datos masivos. De él divergen tanto el panóptico digital como el banóptico, ambos tienen elementos comunes, pero difieren o bien en su forma de vigilar o en su fin. El panóptico digital será el que trataremos más en profundidad en tanto que nos centraremos en la utilización de los *smartphones*, es decir, en la vigilancia diaria y constante. Aun así, destacaremos la otra modalidad de vigilancia más en auge, la cual nos puede recordar a los mismos medios que en la película de Spielberg: *Minority Report*²⁰. Con este banóptico nos referimos a las nuevas tecnologías basadas en el análisis de perfiles de sujetos con el fin de su exclusión; *ban* = exclusión/prohibición. Dice Lyon (2013):

²⁰ Bont, J., Curtis, B., Doven, M., Goldman, G., Mimica-Gezeman, S., Molen, G., Parkes, W., Shuset, R., Frank, S. y Cohen, J. (productores). Spielberg, S. (director). (2002). *Minority Report* [Película]. USA. Amblin Entertainment.

“La función estratégica del diagrama del banóptico consiste en determinar una minoría como <<excluida>>. Y sus tres elementos constituyen un poder excepcional en el seno de las sociedades liberales (el estado de emergencia que se convierte en la regla), la selección (que excluye a ciertos grupos, o a categorías enteras de personas excluidas, por su comportamiento social futuro) y la normalización de los grupos no excluidos (mediante la creencia en la libre circulación de bienes, capital, información y personas)” (p. 70).

Ahora bien, ya aprendimos con Horkheimer y Adorno que la bestia capitalista fagocitaba aquello que se le ponía a su paso. Lo que no predijeron es que tendría los big data a su favor. El control desde las sombras del Estado neoliberal no supone ninguna coacción ni impedimento sino, al contrario, se ha convencido de que el sujeto es el actor de su vida, que mediante la psicología positiva podrá reinventar el mundo. El neoliberalismo ha creado la ilusión de que el sujeto pueda emanciparse cuando, en realidad, él mismo construye su prisión.

“En el modo actual de producción inmaterial, más información y comunicación significan más productividad, aceleración y crecimiento [...] La comunicación se acelera cuando se allana, esto es, cuando se eliminan todas las barreras muro y abismo. También a las personas se las desinterioriza, porque la interioridad obstaculiza y ralentiza la comunicación. Esta desinteriorización no sucede de forma violenta. Tiene lugar de forma voluntaria” (Han, 2014, p. 22).

Esta voluntariedad no es sabida por el sujeto. Sus miras están centradas en una única dirección debida a la influencia de los medios de comunicación. Es por esto que el sujeto se culpabiliza y se toma como único responsable. Esto lo justifica Han (2014) diciendo lo siguiente:

“Quien fracasa en la sociedad neoliberal del rendimiento se hace a sí mismo responsable y se avergüenza, en lugar de poner en duda a la sociedad o al sistema. En este consiste la especial inteligencia del régimen neoliberal. No deja que surja resistencia alguna contra el sistema” (p. 18).

Uno de los rasgos más distintivos del sujeto neoliberal es la falsa creencia en la libertad. En la sociedad de la transparencia nos sentimos más libres cuanto más información de nuestras vidas relatamos en las redes. Cuanto

más visibles más comentado y, por tanto, más *existente*. El que no entre en el juego de las redes sociales es excluido por la masa, exclusión en un sentido de no-existencia. Para existir en la sociedad actual se debe entrar en el juego. Por ende, se debe entrar en el juego de la datificación. Es en este mismo juego donde las grandes compañías rompen las normas de la protección de datos. Éstas solo sirven y están para preservar la ilusión de la libertad.

“El Big Data es un instrumento psicopolítico muy eficiente que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación. Se trata de un conocimiento de dominación que permite intervenir en la psique y condicionarla a un nivel prerreflexivo” (Han, 2014, p. 25).

El momento político que estamos viviendo hoy en día se puede ver muy claramente reflejado en la película de Toby Haynes: *Brexit: The Uncivil war*²¹. El protagonista, Dominic, anuncia la muerte de la vieja política para adentrarse en la política de los trending topic y los mainstream. En el film el Brexit sale adelante por la influencia que el protagonista desarrolla a través de las redes, el partido bombardea anuncios a sus votantes, juega con su emocionalidad a través de las cabezas de cartel. El juego de la política se ha convertido (realidad y película) en el juego de la influencia. Otro ejemplo de la situación actual sería la novela de George Orwell: *1984*. En ésta no nos parece tan lejana la realidad de Winston Smith a la nuestra. Orwell en la obra nos presenta una sociedad controlada por la coerción del Big Brother, a diferencia de éste, el Big Brother de nuestra realidad es un Big Brother amable. Dice Han (2014):

“El poder inteligente se ajusta a la psique en lugar de disciplinarla y someterla a coacciones y prohibiciones. No nos impone ningún silencio. Al contrario: nos exige compartir, participar, comunicar nuestras opiniones, necesidades, deseos y preferencias; esto es, contar nuestra vida” (p. 29).

El sujeto cree que es libre, aunque en realidad, se encuentra dentro de la caverna platónica. Muestra sus pensamientos y afecciones en la red, se

²¹ Hosford, L., (productor). Haynes, T., (director). (2019). *Brexit: The Uncivil war* [Documental]. Reino Unido. Channel 4.

abre, aunque el panóptico digital termina concluyendo al propio sujeto. Esa es su verdadera finalidad, vaciarlo para que se haga dependiente, para que su alienación sea voluntaria.

El panóptico digital no se constituye como micropoder sino como psicopoder, éste transgrede la psique de los individuos condicionando sus actos mentales, sus conductas y sus preferencias. A través del Big data es posible hacer diagramas del subconsciente de los individuos mediante el uso de la predicción masiva, existe un panóptico invisible e imperceptible que supera las barreras de la mente. Además, este psicopoder no requiere de un ordenamiento de los sujetos en el espacio, sino que requiere una conexión a Internet. No hay jerarquía entre los individuos en la red, todos quedan reducidos a meros datos los cuales producen datos. El cuerpo queda en segunda posición, la fuerza productiva que se explota es la psique. Como afirma Han (2014): “El panóptico digital posibilita una visión de 360 grados sobre sus reclusos. El panóptico benthamiano está sujeto a una óptica perspectivista [...] La vigilancia digital es precisamente más eficiente porque es aperspectiva” (p. 86).

Para esta empresa, los Estados recurren a la optimización y la permisibilidad para que el sujeto se aliene por sí mismo. La serpiente termina mordiendo su cola y muriendo por el veneno que ella misma se ha inyectado. Esta estrategia es tomada desde la aparente amabilidad de las redes, donde la emoción del usuario es guiada hacia su propia fragmentación en aras de su vigilancia y control. “En la era de lo visual el secreto, lo invisible, está omnipresente en la ubicuidad de lo obvio. La originalidad de las nuevas formas del secreto está en su hipervisibilidad” (Innerness, 2007, p. 335).

La efectividad de los panópticos digitales reside en atender contra las emociones manipulándolas. Como apunta Han: (2014) “El régimen neoliberal presupone las emociones como recursos para incrementar la productividad y el rendimiento” (p. 71). Es por este hecho que es tan efectivo debido a que se integra en la psique mediante las emociones, el sujeto se hace dependiente en tanto que la emoción cambia constantemente al igual que los datos se propagan de una manera constante. El ciclo de la respuesta nunca concluye, por ello es un gran recurso

productivo. “El *Big Data* haría del ello un yo susceptible de ser explotado psicopolíticamente” (Han, 2014, p. 96).

El esquema panóptico ha traspasado las barreras de la psique mediante la tecnología. Cada vez más nos dejamos influir por los *trending topic*, no existe espacio para pensamiento crítico cuando nos bombardean con información la cual más que clarificar, nubla nuestra mente. El esquema panóptico concluía adentrándose en el individuo, pero no de esta manera tan abrupta, no importa cuándo ni dónde estés, siempre nos estarán vigilando ya que cada uno somos nuestros propios panópticos. Es normal que estas declaraciones nos hagan helar la sangre pues cada vez más nos alienamos más a nosotros mismos, y de una manera voluntaria. Podemos considerar la tecnología como un arma de doble filo la cual, bien utilizada, puede aportarnos información muy valiosa, existen muchísimas plataformas para aprender contenido de muy diverso tipo y de muy buena calidad. Sin embargo, el sistema nos empuja a que subamos fotos y que no atendamos a todo ese precioso contenido. Solo nos hace mirar en una dirección, es decir, a una manera de vivir, la que le interesa al neoliberalismo, esta es, la persona que se preocupa de mantenerse activo en redes, de ver en Netflix la última película que ha salido a la luz, realizar tres días de actividad física para mantenernos fitness y así consumir productos de esta categoría. La globalización ha hecho mucho daño y éstas son las consecuencias.

Nos gustaría finalizar el escrito con un consejo por parte de Innerarity (2007). Por un lado, este consejo deja entrever la dualidad de mundo con la que convivimos actualmente y, por otro lado, nos hace pensar si lo que acontece de una manera directa es realmente.

“Las cosas no son exactamente como se nos muestran, no se agotan en sus signos ni se transparentan completamente en sus manifestaciones. Todo debe ser mirado dos veces; sólo en esa reduplicación puede ser correctamente comprendido y juzgado. El mundo de los visible debe ser interrogado, relativizado y valorado en relación con una segunda realidad, pensada, pero en él escondida” (p. 348).

REFERENCIAS

- BAUMAN, Z. y LYON, D. (2013). *Vigilancia líquida*, Barcelona: Paidós.
- BAUMAN, Z. (2002). *Modernidad líquida*, Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- FOUCAULT, M. (2018). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*, Ciudad de México: Siglo veintiuno.
- FOUCAULT, M. (2017). *Hay que defender la sociedad*, Madrid: Akal.
- FOUCAULT, M. (2016). *Nacimiento de la biopolítica*, Madrid: Akal.
- FOUCAULT, M. (1992). *Microfísica del poder*, Madrid: Endymion.
- FOUCAULT, M. (1988) Post scriptum: El sujeto y el poder. *Revista Mexicana de Sociología*, 50 (3), 3-20.
- HAN, B-C. (2016): *Sobre el poder*, Barcelona: Herder.
- HAN, B-C. (2014): *Psicopolítica*, Barcelona: Herder.
- MAYER-SCHÖNBERGER, V., y CUKIER, K. (2013). *Big data: La revolución de los datos masivos*, Madrid: Turner.
- ORWELL, G. (2017). *1984*, Barcelona: Debols!llo.
- RAMONET, I. (2016). *El imperio de la vigilancia*, Madrid: Clave Intelectual.
- INNERARITY, D. (2007). Sobre el poder. En Menéndez, M. (Ed.). *El poder invisible* (pp. 329-344). Madrid: Tecnos
- Filmografía
- HOSFORD, L. (productor). HAYNES, T. (director). (2019). *Brexit: The Uncivil war* [Documental]. Reino Unido. Channel 4.
- AMER, K., NOUJAIM, J., DREYFOUS, G., KOS, P. y KORIN, J. (productores). AMER, K. y NOUJAIM, J. (directores). (2019). *The great hack* [Documental]. USA. Netflix.
- PERRY, S. (productor) RADFORD, M. (director). (1984). *1984* [Película]. Reino Unido. Virgin Films.
- BONT, J., CURTIS, B., DOVEN, M., GOLDMAN, G., MIMICA-GEZZMAN, S., MOLEN, G., PARKES, W., SHUSETT, R., FRANK, S. y COHEN, J. (productores). SPIELBERG, S. (director). (2002). *Minority Report* [Película]. USA. Amblin Entertainment.

MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL BICENTENARIO DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO

DR. RAFAEL CANO TENORIO
Universidad de Cádiz, España

1. IMPORTANCIA DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO EN EL CONTEXTO SOCIAL Y CULTURAL

El Museo Nacional del Prado es una entidad que fue fundada el 19 de noviembre de 1819, y en la actualidad, por tanto, cumple 200 años desde su fundación. Por ello la institución ha celebrado esta efeméride con numerosos actos, contando especialmente con las herramientas que ofrece la comunicación digital. Según el autor Gómez (2012), en pocos años han acontecido numerosos cambios, y en apenas una generación el impacto de las nuevas tecnologías ha supuesto grandes cambios en la realidad de las entidades culturales, derivando en la creación de un nuevo entorno social y cultural, en el que los públicos adquieren cada vez mayor importancia.

Esta entidad cultural es una de las que mayor importancia cobra en España, pues según la Web Oficial del Museo Nacional del Prado (2019) atrae a más de 3.600.000 personas que realizan la visita cada año, siendo además uno de los que mayor cantidad de visitas tiene a nivel internacional. Cuenta con una colección de pintura española hasta el año 1800, pintura italiana y francesa hasta el año 1800, pintura flamenca y escuelas del norte y pintura del Siglo XIX. Además, dispone también en su colección de escultura, artes decorativas, dibujos, estampas y fotografía. Según la cuenta oficial de Twitter del Museo Nacional del Prado (2019), el 94,88% de los ciudadanos españoles afirma que la entidad cultural es una de las grandes aportaciones del país a la cultura universal.

Figura 1. Tweet publicado por el Museo Nacional del Prado.



Fuente: Twitter oficial del Museo Nacional del Prado (2019).

En el contexto actual de continuo desarrollo y evolución de las nuevas tecnologías, las nuevas líneas de actuación museológica, según el autor Martínez (2012, p. 391) deben enfatizar en el carácter comunicativo y difusor de los museos, pues pueden repercutir de manera directa en otras funciones de marcado tipo social, ya sean la educación o la interpretación del patrimonio, entre otros. Estudiar la comunicación digital que realizan las entidades museísticas resulta de relevancia debido a que puede repercutir en una imagen positiva y en la mejora de la reputación de estas.

2. MARCO TEÓRICO

La comunicación digital es esencial en el desarrollo de la gestión comunicativa por parte de todo tipo de entidades culturales. Según García y Marta (2017, p. 75) la comunicación y la información son la base de la sociedad actual y es importante entender cómo se crea, se difunde y se gestiona esa comunicación e información que los profesionales emiten.

El entorno digital cuenta con sus propias peculiaridades, diferentes en su gestión a las que se podían presentar anteriormente en otros entornos. Por su parte, los autores García Galera, M., Del Hoyo Hurtado, M. y Fernández Muñoz, C. (2014, p. 15) señalan que las diferentes herramientas de comunicación digital y de comunicación social han revolucionado las oportunidades de establecer contacto con los diferentes públicos, pues en muy poco tiempo su uso se ha extendido a la mayoría de estos. Hay que tener en cuenta, que según estos mismos autores las funcionalidades han multiplicado las posibilidades de interacción, el grado de inmediatez de las mismas y el alcance. Controlar todas las posibilidades, por tanto, es de suma importancia para una comunicación más eficiente por parte de los museos y organizaciones culturales.

Las redes sociales, en este nuevo contexto comunicativo, se convierten en una de las principales herramientas para afrontar los retos comunicativos. En primer lugar, los museos deben implementar su presencia en las mismas, según Badell (2015, p. 162) la presencia en las diferentes redes sociales se ha generalizado por parte de la mayoría de las entidades museísticas. Ello ha supuesto una revolución en el marco de la sociedad digital, según Gómez (2012, p. 2), pues estos medios se han convertido en el elemento vertebrador en Internet. Este autor señala que a los museos se les ofrece la oportunidad de poder establecer un diálogo constante y variado con sus diferentes públicos.

Con respecto a la importancia de cada una de las redes sociales, cabría destacar la importancia que tiene Facebook en las entidades museísticas. Según los autores Losada-Díaz y Capriotti (2015, p. 896), según datos de las investigaciones contempladas por los mismos, es significativo señalar la alta presencia en la red social Facebook de los museos, tanto españoles como internacionales, según su investigación la penetración alcanza datos de un 92,2 % y un 98,6 % respectivamente del total de los museos analizados en sus respectivos estudios, cifras bastante altas.

Por último, con respecto al entorno digital, es importante señalar también la importancia de desarrollar una página web oficial por parte de los museos. En este sentido, según los autores Campillo y Martínez (2019), desde que se produjo la irrupción del medio internet y el diseño

de webs estáticas, allá por la década de 1990, los modelos de información turística y cultural no tuvieron más remedio que empezar a convivir en un entorno físico, pero también digital con sus diferentes tipos de públicos.

2.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL MUNDO DE LAS ENTIDADES CULTURALES

Las estrategias de los museos en el entorno digital deben ser adaptadas a las nuevas tendencias. Según Mateos (2011, p. 204), para hablar del “museo del siglo XXI” es importante contemplar que debe ser tratado desde la perspectiva de una institución dinámica, con capacidad para generar actividades culturales de forma continua y sostenida y que sean de interés para sus diferentes públicos, ya sean exposiciones temporales, ciclos de conferencias, talleres didácticos, etc. En este nuevo contexto, las redes sociales cobran suma importancia para informar y comunicar a los públicos las novedades acerca de dichas actividades. Actualmente, según la autora Gómez (2012, p. 2) las nuevas tecnologías han dado lugar a una nueva etapa en la que los museos se muestran como instituciones abiertas y el espacio físico de la institución deja de ser la única vía posible para acceder a los contenidos que estas organizaciones culturales ofrecen a sus públicos.

Los medios sociales y la comunicación digital, en este contexto, y según el autor Martínez (2012, p. 393) deben de servir para expandir el mensaje del museo hacia sus públicos, como veremos en el próximo apartado.

2.2. LAS RELACIONES CON LOS PÚBLICOS DE LAS ENTIDADES CULTURALES EN LOS ENTORNOS DIGITALES

Las organizaciones culturales y los museos también deben adaptarse a una nueva forma de enfocar su relación con sus públicos. Según Oliveira y Capriotti (2013, p. 211) los museos se relacionan con una gran diversidad de públicos más allá del suyo tradicional, más allá de los visitantes. Según García, Recuero y Blasco (2017, p. 395), en el caso de los museos las relaciones sólidas y duraderas, pueden atestiguar por las cifras del número de visitantes al museo, pero también a partir de los visitantes a

la página web oficial. Jiménez (2016, p. 179) establece que las funciones en torno a la difusión de los museos se realizan a través de la comunicación social, y es justo aquí donde se produce la unión del museo, la comunicación y el público.

El autor Del Río (2011, p. 115) afirma que las nuevas tecnologías de la comunicación proporcionan a los museos una serie de herramientas que valiposibilitan la participación de sus diferentes públicos, y los permite integrarse, de manera que puedan colaborar. Las nuevas herramientas de comunicación, por lo tanto, obligan a las instituciones culturales a su completa adaptación.

Según Claes y Deltell (2014, p. 595), los cambios respecto la comunicación dominante de los museos, con la correspondiente apertura al diálogo con los diferentes públicos es un tema clave de actualidad en la gestión de la comunicación digital de los museos. El usuario se convierte, por tanto, según Jiménez (2016, p. 198) en actor clave para la difusión de los contenidos. Una correcta gestión de la relación con los públicos facilitará el éxito en la gestión de la comunicación de los museos en los entornos digitales. Por último, según los autores Lima y Gaspar (2013, p. 112), el posicionamiento de los museos, ya sean públicos o privados, serán un factor clave como referencia para sus diferentes públicos.

2.3. MARKETING EN EL MUNDO DE LAS ORGANIZACIONES CULTURALES

Los contenidos de marketing se han abierto paso dentro de las diferentes clases de contenidos que se emiten por parte de los museos en el entorno digital. Según Martínez (2012, p. 393) es importante tener en cuenta en este contexto que el modelo de comunicación institucional imperante que se basaba en la unidireccionalidad está desfasado, y con respecto a los contenidos que se emitan de marketing hay que tener en cuenta que los públicos ya no son pasivos. Por último, según el autor Mateos (2011, p. 204) los contenidos pertenecientes a las categorías de marketing aún producen reticencias en los profesionales de los museos.

3. METODOLOGÍA

La técnica metodológica principal utilizada en la investigación ha sido el análisis de contenido, pertinente y de relevancia para un estudio de estas características. Según los autores Porta y Silva (2003, p. 396) la técnica del análisis de contenido es en si una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que se desarrolla con materiales representativos, consta de rigurosidad y exhaustividad, y posibilita la generalización.

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Con respecto al proceso de investigación del presente estudio, se ha dividido en las cinco partes principales que describen el proceso de investigación, y que a continuación se detallan: desarrollo de la investigación, diseño de la investigación, recogida de datos, redacción de los resultados y difusión de la investigación.

3.2. DESARROLLO

En primer lugar, con respecto al desarrollo de la investigación, se ha procedido a realizar la identificación de las cuentas oficiales en las redes sociales.

3.2.1. Selección de las cuentas oficiales del Museo Nacional del Prado en las redes sociales seleccionadas.

Se ha tenido en cuenta con respecto a la selección de las redes sociales analizadas, la presencia de la entidad cultural en las mismas y el seguimiento por parte de sus diferentes públicos. La obtención de la muestra se ha realizado en primer lugar accediendo a la página web oficial del Museo Nacional del Prado.

Tabla 1. Identificación de las cuentas oficiales del Museo Nacional del Prado en las redes sociales seleccionadas para el estudio

CUENTA EN INSTAGRAM	CUENTA EN FACEBOOK	CUENTA EN TWITTER
@museoprado	@museonacionaldelprado	@museodelprado

Fuente: elaboración propia.

Las direcciones obtenidas, a partir de su enlace desde la página web oficial del Museo Nacional del Prado han sido las siguientes: en la red social Instagram la URL: <https://www.instagram.com/museoprado/?hl=es>; en la red social Facebook la URL: <https://www.facebook.com/museonacionaldelprado/>. Por último, en la red social Twitter la URL obtenida es: <https://twitter.com/museodelprado>.

3.3. DISEÑO

En siguiente lugar, se ha procedido a realizar el diseño de la ficha de análisis de la investigación, en la que se anotará la fecha y el tipo de contenido que se ha emitido por parte del Museo Nacional del Prado en el período de la muestra de la investigación, que se definirá a continuación.

3.3.1. Fechas elegidas para la realización de la investigación.

Con respecto a esta etapa del estudio, debe ser considerada su importancia, pues delimitar y definir de manera correcta las fechas en las que se va a realizar la investigación debe ser de especial relevancia para la realización de una investigación científica que realice aportaciones de calidad para la comunidad científica. En este caso, se ha elegido como parte de la muestra los meses con una ocupación más alta en la ciudad de Madrid (de temporada alta), desde el mes de noviembre del año 2018 al mes de noviembre de 2019. Los datos han sido obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (2018), y también se ha tenido en cuenta que dichas fechas tengan correlación con la celebración del bicentenario de esta entidad cultural.

Figura 2. Encuesta de ocupación hotelera en Madrid durante el año 2018. Pernoctaciones de residentes en España.



Fuente: Web del Instituto Nacional de Estadística (2018).

Se observa, por el contenido que se muestra, que los meses de mayor ocupación hotelera en la ciudad de Madrid corresponden a los meses de otoño e invierno, sobresaliendo noviembre, diciembre, enero y marzo. Por otro lado, los meses con menos ocupación en la capital de España según los datos del año 2018 fueron los correspondientes a primavera y verano, destacando en este aspecto los meses de abril, julio y agosto. Por lo tanto, para la realización de la investigación se van a elegir los meses de noviembre y diciembre de 2018, y los meses de enero, febrero y marzo de 2019.

3.4. RECOGIDA DE DATOS

En siguiente lugar, como parte del proceso de la investigación, se ha procedido a la extracción de datos, que se anotarán en la correspondiente ficha de análisis. Para la realización de esta etapa del proceso es importante tener en cuenta la categorización de contenidos de la investigación, que se detalla en el siguiente apartado:

3.4.1. Categorización de contenidos.

Para clasificar los contenidos emitidos por el Museo Nacional del Prado se ha utilizado la categorización de contenidos. En este sentido, según

los autores Porta y Silva (2003, p. 399), consiste en la clasificación de los elementos obtenidos de un conjunto a partir de ciertos criterios previamente definidos. Este proceso no debe ser una simple tarea mecánica, ya que los términos pueden no hacer referencia a los significados que a primera vista expresan o manifiestan, sino es importante tener en cuenta el contexto de publicación de los mismos contenidos en su entorno. Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, las categorías de contenido que se proponen en el estudio son las siguientes:

Contenidos de la organización: en esta categoría se recogen todos los contenidos relacionados con el Museo Nacional del Prado. Se incluyen principalmente las publicaciones que hacen referencia a la colección del museo.

Agenda del museo: contenidos refereridos a las exposiciones temporales que se ofrecen desde la entidad cultural. También a los eventos u actos académicos que se celebran en la entidad, ya sean jornadas, seminarios o de cualquier otro tipo. Se han incluido también como parte de esta categoría de contenido los eventos especiales que se han celebrado con motivo del Bicentenario de la fundación.

Entorno social: se incluye en esta categoría todos los contenidos que hacen referencia al turismo local, regional o estatal, y también referencias a noticias con otros datos de interés turístico. Destacan dentro de esta categoría los contenidos relacionados con el entorno social del Museo, las efemérides locales, y otras noticias que se comparten por parte de la organización y guardan relación con los mismos, contenidos de datos históricos. Además de otros datos de encuestas entre los clientes o visitantes de la entidad.

Contenidos de Marketing: se incluye en esta categoría todos aquellos contenidos que contienen publicidad, promociones o cualquier tipo de contenido de marketing. Pueden incluirse aquellos que contienen vídeos, concursos u campañas de otras organizaciones de todo tipo que son afines al Museo Nacional del Prado.

3.5. REDACCIÓN DE RESULTADOS

En siguiente lugar, se ha procedido a la realización de tablas que ayuden a interpretar el contenido de los resultados de la investigación.

Es importante señalar que las gráficas se han realizado con colores que ayudan a interpretar los resultados de manera más eficiente: los contenidos de la organización se representarán con el color azul, mientras que los de agenda del museo con el color verde, los contenidos de marketing con el rojo, y los del entorno social con el color amarillo.

3.6. DIFUSIÓN

Por último, como última etapa del proceso de investigación del presente estudio se ha procedido a realizar la difusión del mismo. En primer lugar, se ha realizado una ponencia en el II Congreso Internacional Comunicación y Filosofía, celebrado en Priego de Córdoba en el mes de noviembre del año 2019. Además, también se ha presentado el presente manuscrito que permite una exposición más detallada y clara de los resultados y conclusiones de la investigación.

4. RESULTADOS

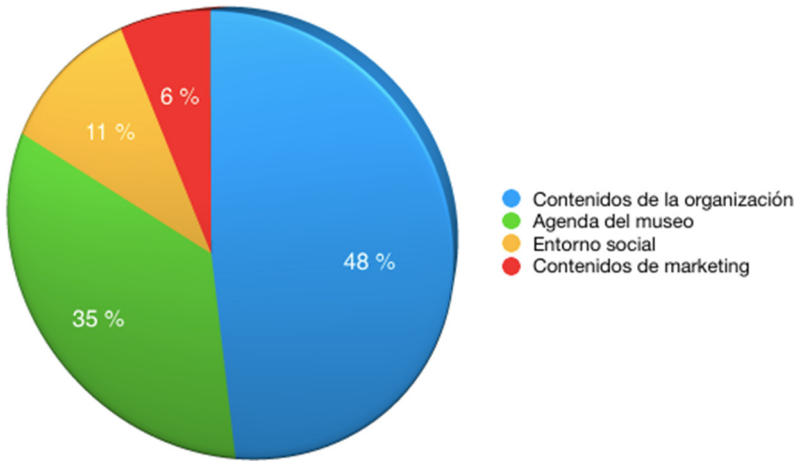
A continuación se presentan los resultados detallados de la investigación, divididos en los siguientes apartados: resultados en la emisión de contenidos en la página oficial en la red social Facebook, resultados en la emisión de contenidos según el mes en la página oficial en la red social Facebook, resultados en la emisión de contenidos en el perfil oficial en la red social Instagram, resultados en la emisión de contenidos según mes en el perfil oficial en la red social Instagram, resultados de la emisión de contenidos en la cuenta oficial en la red social Twitter, y resultados de la emisión de contenidos según el mes de publicación del Museo Nacional del Prado en la cuenta oficial en en la red social Twitter. En total se han analizado un total de 747 publicaciones emitias por el Museo Nacional del Prado.

4.1. RESULTADOS EN LA EMISIÓN DE CONTENIDOS EN LA PÁGINA OFICIAL DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

En primer lugar, el Museo Nacional del Prado publicó durante el período de análisis un total de 191 publicaciones en la red social Facebook. De las mismas 92 fueron de contenidos de la organización, que suponen

el 48,16% del total de las publicaciones realizadas por el museo en este medio. Otras publicaciones realizadas fueron sobre la agenda del museo, con una cifra total de 66, que suponen el 34,55% del total.

Figura 3. Resultados en la emisión de contenidos en la página oficial de Facebook del Museo Nacional del Prado.



Fuente: elaboración propia.

Otros contenidos emitidos en menor cantidad fueron sobre el entorno social, con 21 publicaciones realizadas que son el 10,99 % del total.

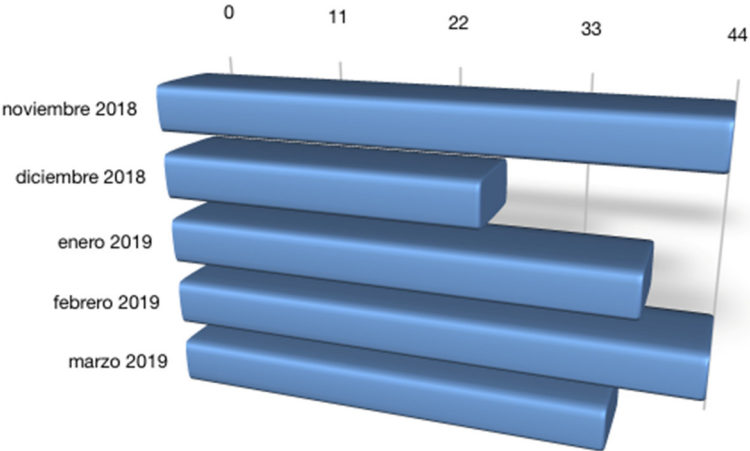
Por último, en este primer apartado señalar que los contenidos de marketing realizados fueron 12, suponiendo el 6,28 % sobre el total de las publicaciones realizadas por el Museo Nacional del Prado en la red social Facebook.

4.2. RESULTADOS EN LA EMISIÓN DE CONTENIDOS SEGÚN EL MES EN LA PÁGINA OFICIAL DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Con respecto a la emisión de contenidos en la red social Facebook los datos muestran que durante los meses de noviembre de 2018 y febrero de 2019 se emitió más contenido por parte del Museo Nacional del

Prado en la red social Facebook. Por otro lado, en el mes de diciembre de 2018 se detectó menor cantidad de emisión de contenido.

Figura 4. Resultados de la emisión de contenidos según el mes en la página oficial en la red social Facebook del Museo Nacional del Prado.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados en este apartado de la investigación se desglosan de la siguiente manera:

En el mes de noviembre de 2018 se publicaron un total de 44 publicaciones: 13 de contenidos de la organización, 20 de agenda del museo, 8 del entorno social y 3 de contenidos de marketing. La media de publicaciones diarias realizadas por el museo durante este mes fue de 1,46 publicaciones diarias.

Durante el mes de diciembre de 2018 las publicaciones totales fueron 27: 17 de contenidos de la organización, 6 de agenda del museo, 1 del entorno social y 3 de contenidos de marketing. La media de publicaciones diarias durante este mes fue de 0,87 publicaciones.

En enero de 2019 el total de publicaciones fue de 39: 21 de contenidos de la organización, 15 de agenda del museo, 2 de entorno social y una sola de contenidos de marketing. La media de publicaciones diarias durante este mes fue de 1,25 publicaciones.

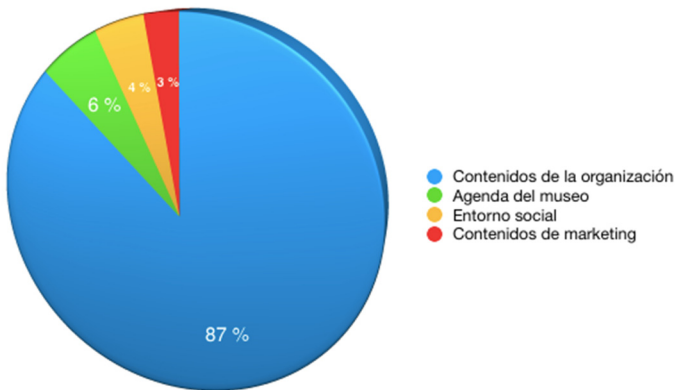
Durante el mes de febrero de 2019 se publicaron un total de 44 publicaciones: 19 de contenidos de la organización, 17 de agenda del museo, 7 de entorno social y 1 de contenidos de marketing. La media de publicaciones diarias durante este mes fue de 1,57.

Por último, durante el mes de marzo de 2019 el Museo Nacional del Prado publicó en Facebook un total de 37 publicaciones: 22 de contenidos de la organización, 8 de agenda del museo, 3 referidas al entorno social, y 4 de contenidos de marketing. La media de publicaciones diarias durante este mes fue de 1,19.

4.3. RESULTADOS EN LA EMISIÓN DE CONTENIDOS EN EL PERFIL OFICIAL DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

En tercer lugar, en el presente apartado de resultados, el Museo Nacional del Prado publicó durante el período de análisis un total de 71 publicaciones en la red social Instagram. De las mismas 62 fueron de contenidos de la organización, que suponen una amplia mayoría con el 87,32% del total de las publicaciones realizadas por el museo en este medio.

Figura 5. Resultados en la emisión de contenidos en el perfil oficial del Museo Nacional del Prado en la red social Instagram.



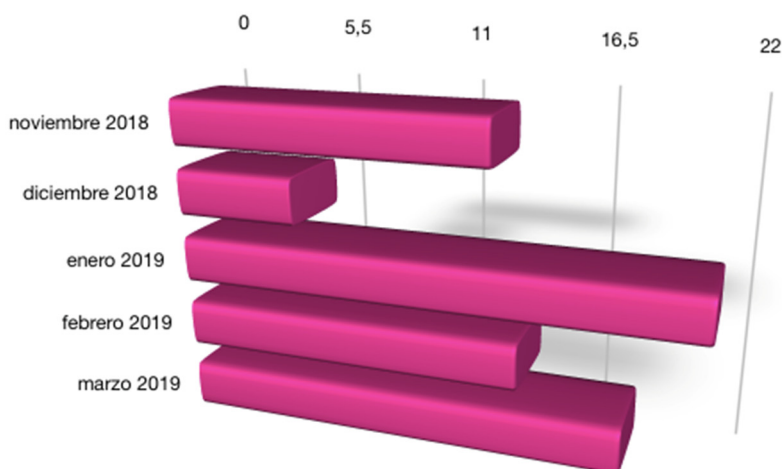
Fuente: elaboración propia.

Otras publicaciones, con mucho menos peso para el museo, trataron sobre la agenda del museo, con una cifra total de 4, que suponen el 5,63% del total. Los contenidos emitidos sobre el entorno social tuvieron un total de 3 publicaciones realizadas que son el 4,22 % del total. Por último, en este tercer apartado señalar que los contenidos de marketing realizados fueron 2, suponiendo el 2,81 % sobre el total de las publicaciones realizadas por el Museo Nacional del Prado en la red social Instagram.

4.4. RESULTADOS EN LA EMISIÓN DE CONTENIDOS SEGÚN EL MES DE PUBLICACIÓN EN EL PERFIL OFICIAL DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM.

Con respecto a la emisión de contenidos en la red social Instagram los datos demuestran que durante los meses de enero y marzo de 2019 el Museo Nacional del Prado tuvo mayor actividad en la red social Instagram. Por otro lado, en el mes de diciembre de 2018, se detectó menor actividad en la emisión de contenidos.

Figura 6. Resultados en la emisión de contenidos según el mes de publicación en el perfil oficial del Museo Nacional del Prado en la red social Instagram.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados en este apartado de la investigación se desglosan de la siguiente manera:

Durante el mes de noviembre de 2018 se publicaron un total de 13 publicaciones: 11 de contenidos de la organización y 2 de agenda del museo. La media de publicaciones diarias realizadas por el museo durante este mes fue de 0,43 publicaciones diarias.

Durante el mes de diciembre de 2018 las publicaciones totales fueron 5: 4 de contenidos de la organización y 1 de agenda del museo. La media de publicaciones diarias durante este mes fue de 0,16 publicaciones.

En enero de 2019 el total de publicaciones fue de 21: 20 de contenidos de la organización y una sola publicación de contenidos de marketing. La media de publicaciones diarias durante este mes fue de 0,67 publicaciones.

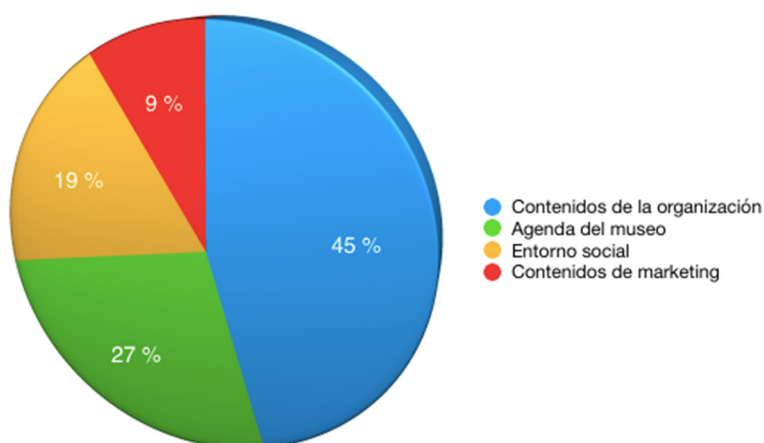
Durante el mes de febrero de 2019 se publicaron un total de 14 publicaciones: 10 de contenidos de la organización, 3 de entorno social y una sola de contenidos de marketing. La media de publicaciones diarias durante este mes fue de 0,5.

Por último, durante el mes de marzo de 2019 el Museo Nacional del Prado publicó en Facebook un total de 18 publicaciones: 17 de contenidos de la organización y una sola de agenda del museo. La media de publicaciones diarias durante este mes fue de 0,58.

4.5. RESULTADOS DE LA EMISIÓN DE CONTENIDOS DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO EN LA CUENTA OFICIAL EN LA RED SOCIAL TWITTER

En primer lugar, el Museo Nacional del Prado publicó durante el período de análisis un total de 485 publicaciones en la red social Twitter, siendo la red social con mayor cantidad de publicaciones analizadas en la investigación. De las mismas 220 fueron de contenidos de la organización, que suponen el 45,36 % del total de las publicaciones realizadas por el museo en este medio. Otras publicaciones realizadas fueron sobre la agenda del museo, con una cifra total de 132, que suponen el 27,21 % del total.

Figura 7. Resultados de la emisión de contenidos del Museo Nacional del Prado en la cuenta oficial en la red social Twitter.



Fuente: elaboración propia.

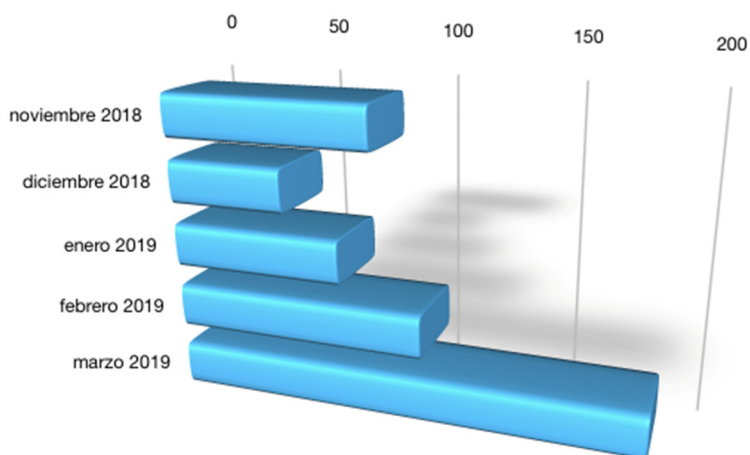
Otros contenidos emitidos en menor cantidad fueron sobre el entorno social, con 90 publicaciones realizadas que son el 18,55 % del total.

Por último, en este primer apartado señalar que los contenidos de marketing realizados fueron 43, siendo la red social en donde más acciones de marketing se realizaron por parte del Museo Nacional del Prado en el período de análisis, y suponiendo estos datos el 8,86 % sobre el total de las publicaciones realizadas por el Museo Nacional del Prado en la red social Twitter.

4.6. RESULTADOS DE LA EMISIÓN DE CONTENIDOS SEGÚN EL MES DE PUBLICACIÓN DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO EN LA CUENTA OFICIAL EN EN LA RED SOCIAL TWITTER

En sexto lugar, con respecto a la emisión de contenidos en la red social Twitter los datos muestran que durante los meses de febrero y marzo de 2019 se emitió más contenido por parte del Museo Nacional del Prado en dicha red social. Por otro lado, en el mes de diciembre de 2018, tal como se han detectado en los resultados del resto de redes sociales analizadas, se realizaron menor cantidad de emisión de contenido.

Figura 8. Resultados de la emisión de contenidos según el mes de publicación del Museo Nacional del Prado en la cuenta oficial en la red social Twitter.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados en este apartado de la investigación se desglosan de la siguiente manera:

En el mes de noviembre de 2018 se publicaron un total de 83 publicaciones: 36 de contenidos de la organización, 22 de agenda del museo, 11 del entorno social y 14 de contenidos de marketing. La media de publicaciones diarias realizadas por el museo durante este mes fue de 2,76 publicaciones diarias.

Durante el mes de diciembre de 2018 las publicaciones totales fueron 47: 24 de contenidos de la organización, 11 de la agenda del museo, 4 del entorno social y 8 de contenidos relacionados con marketing. La media de publicaciones diarias durante este mes fue de 1,51 publicaciones.

En enero de 2019 el total de publicaciones fue de 69: 32 de contenidos de la organización, 24 de agenda del museo, 7 de entorno social y 6 de contenidos de marketing. La media de publicaciones diarias durante este mes fue de 2,22 publicaciones.

Durante el mes de febrero de 2019 se publicaron un total de 101 publicaciones: 46 de contenidos de la organización, 23 de agenda del museo, 26 de entorno social y 6 de contenidos de marketing. La media de publicaciones diarias durante este mes fue de 3,6.

Por último, durante el mes de marzo de 2019 el Museo Nacional del Prado publicó en Facebook un total de 185 publicaciones: 82 de contenidos de la organización, 52 de agenda del museo, 42 referidas al entorno social, y 9 de contenidos de marketing. La media de publicaciones diarias durante este mes fue de 5,96.

4.7. RESULTADOS DE LA EMISIÓN DE CONTENIDOS SEGÚN LA RED SOCIAL UTILIZADA

Por último, en el apartado de resultados, los datos muestran que la red social Twitter tuvo mayor actividad que la red social Facebook e Instagram.

En concreto, en la red social Twitter se emitieron un total de 485 publicaciones, que suponen el 64,92 % del total de los contenidos emitidos por el museo. En la red social Facebook se analizaron 191 publicaciones, que son el 25,5 % del total de contenidos analizados. Los peores datos se registraron en la red social Instagram, con un total de 71 publicaciones, que son el 9,5 % del total de las publicaciones realizadas por el Museo Nacional del Prado en el período de la investigación en los medios que se analizan.

5. CONCLUSIONES

En primer lugar, se constata por los datos obtenidos en la investigación que las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter son, sin ningún lugar a dudas, importantes herramientas de comunicación digital para una entidad de gran relevancia cultural nacional e internacional como es el Museo Nacional del Prado.

En todos los medios analizados se observa que predomina la emisión de contenidos relacionados con la colección del museo. Con respecto al análisis de la categoría contenidos de la organización, se ha observado la

utilización del hashtag #obracomentada en muchas ocasiones, y que repercute en un gran interés por parte de los diferentes públicos.

También se ha observado la utilización de la emisión de contenidos relacionados con la celebración del Bicentenario del museo, y que también han resultado de gran interés a sus públicos. No obstante, se observa la poca utilización de los contenidos de Marketing, y se concluye que podrían establecerse mejoras al respecto en el futuro por parte de los encargados de la comunicación digital del Museo Nacional del Prado. En este sentido, la organización se ha valido de personalidades de relevancia, como por ejemplo Jeremy Irons para llegar a sus públicos. Destacan dentro de la categoría de contenidos de marketing, publicaciones que muestran las relaciones de la entidad cultural con otras empresas y entidades de ámbito nacional y de relevancia, como son la compañía de aerolíneas Iberia, Radio Televisión Española y la Fundación Telefónica, observándose mayor utilización de contenidos relacionados con marketing en el mes de noviembre de 2018 que en el resto de los meses analizados en la muestra de la investigación.

Con respecto a los medios analizados, se observa que en la red social Twitter, atendiendo a los datos registrados, se registra el mayor nivel de actividad de emisión de contenidos por parte de los encargados en la gestión de la comunicación digital del Museo Nacional del Prado. Le siguen en este sentido la red social Facebook e Instagram, con datos mucho más pobres en relación a la cantidad de contenido emitido.

Se ha observado, con respecto a la fecha de emisión de contenido, que durante el mes de diciembre la actividad, que precisamente es el mes que tiene mayor ocupación hotelera según los datos del Instituto Nacional de Estadística (2018), se han registrado los peores datos de emisión de contenido del Museo Nacional del Prado en el entorno digital. La emisión de contenido ha sido mayor en los meses de febrero y marzo de 2019, con una media diaria de publicaciones mucho mayor a la del resto de meses analizados en la muestra de la investigación.

Por último, con respecto a las futuras líneas de investigación, los datos obtenidos en el presente estudio pueden servir para realizar comparación con otros museos nacionales e internacionales.

REFERENCIAS

- BADELL, J. I. (2015). Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación. *Revista interamericana de bibliotecología*, 38(2), pp. 159-164.
- CAMPILLO-ALHAMA, C. y MARTÍNEZ-SALA, A. M. (2019). Eventos 2.0 en la estrategia de transmedia branding de los Sitios Patrimonio Mundial Cultural. *El profesional de la información*, 28(5), <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.09>
- Cuenta oficial en Twitter del Museo Nacional del Prado (2019). <https://twitter.com/museodelprado>
- GARCIA, M. y MARTA LAZO, C. M. (2017). Análisis de Twitter como fuente, recurso de interacción y medio de difusión para los periodistas vascos. *Zer*, 22(42), 73-95.
- GARCÍA GALERA, M.; DEL HOYO HURTADO, M. y FERNÁNDEZ MUÑOZ, C. (2014). Las redes sociales en la cultura digital: percepción, participación, movilización. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación* 1(1), 12-18.
- GÓMEZ VÍLCHEZ, S. (2012). Museos españoles y redes sociales. *Fundación Telefónica Patronato de Fundación Telefónica*, 90, 79-86.
- JIMÉNEZ-ORELLANA, L. J. (2016). Museo y comunicación 2.0. Situación en España. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, 177-203.
- LIMA, J. y GASPAR, F. (2013). Marketing cultural: posicionamento dos museus públicos e privados portugueses referenciável pela audiência. *Lusíada. Economia & Empresa. Lisboa*, 17, 101-115.
- LOSADA-DÍAZ, J. C. y CAPRIOTTI, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. [10.5294/pacla.2015.18.3.11](https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11)
- MARTÍNEZ-SANZ, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. *El profesional de la información*, 21(4), 391-395.
- MATEOS RUSILLO, S. M. (2011). ¿Solo informar o también persuadir? Museos y publicidad en España. *Pensar la Publicidad* 5(1), 203-222.

OLIVEIRA, A. y CAPRIOTTI, P. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. *El profesional de la información*, 22(3), 210-214. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.may.03>

Página oficial en Facebook del Museo Nacional del Prado (2019).
<https://www.facebook.com/museonacionaldelprado/>

Página Web del Instituto Nacional de Estadística (2019). Encuesta de ocupación hotelera en Madrid durante el año 2018. Pernoctaciones de residentes en España. <https://bit.ly/391IKnv>

Página Web oficial del Museo Nacional del Prado (2019). El Museo del Prado atrae a más de 3.600.000 visitantes en 2018.
<https://bit.ly/2JNs5fi>

Perfil oficial en Instagram del Museo Nacional del Prado (2019).
<https://www.instagram.com/museoprado>

PORTA, L. y SILVA, M. (2003). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Anuario Digital de Investigación Educativa*, (14), 388-406.

TENDENCIAS DE CONSUMO Y EL *COOLHUNTING*

FERNANDO MARROQUÍN-CIENDÚA. D
Escuela de Publicidad. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

JANNETH ARLEY PALACIOS-CHAVARRO,
*Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Fundación Universitaria Los Libertadores*

1. INTRODUCCIÓN

Cuando se trata de buscar y analizar tendencias resulta importante considerar que se trata de un proceso en el que se indagaba acerca de fenómenos del mundo social, cultural o económico que tienen el potencial de transformar modos, costumbres, usos y formas de consumo de determinados grupos de individuos. Es por ello, que el descubrimiento de una tendencia es relevante porque puede forjar un camino a seguir; para el caso de bienes y servicios, constituye un valor agregado puesto que va a determinar nuevas formas de consumo, y posiciones de liderazgo para las marcas productoras que generan la tendencia (Mendes, Broega y Sant'Anna, 2015). En esencia, descubrir una tendencia es identificar patrones, convirtiéndolos en posibilidades que generen utilidad para sectores y empresas, mediante el uso de la información sobre los procesos que rodean los comportamientos de compra y consumo (Fontenele, 2004, p. 166).

De esta manera, una tendencia enmarca posibilidades e incertidumbres que pueden orientar movimientos asociados a grupos de individuos (Caldas, 2006). Sin embargo es necesario que su desarrollo se efectúe mediante un proceso sistemático que incluye la identificación, masificación y evaluación permanente, que aportarían a actividades de innovación y creatividad (Mendes, Broega y Sant'Anna, 2015). Es así como la tendencia puede ser aprovechada para crear nuevos satisfactores que anticipen las dinámicas del mercado y la competencia en busca de un intercambio que genere utilidad y, posibilidades para las marcas y las

empresas (Arce - Jañez, 2016). Este contexto ha hecho que en los últimos años se incremente la utilización de técnicas, teorías y prácticas en la búsqueda de tendencias para diferentes disciplinas, entre ellas, la economía, el marketing, la publicidad el diseño y la moda. Esto muestra un crecimiento de estudios al respecto, como parte del proceso cultural y social en las que dichos campos están insertados (Bonome, 2011). Así, la sinergia en el desarrollo de tendencias en relación con la innovación permite abonar un terreno para que empresas y sectores prosperen en un marco de competitividad; y a su vez, contribuyen al avance teórico y metodológico aplicados en el análisis y descubrimiento de nuevas tendencias (Grimpe, 2017).

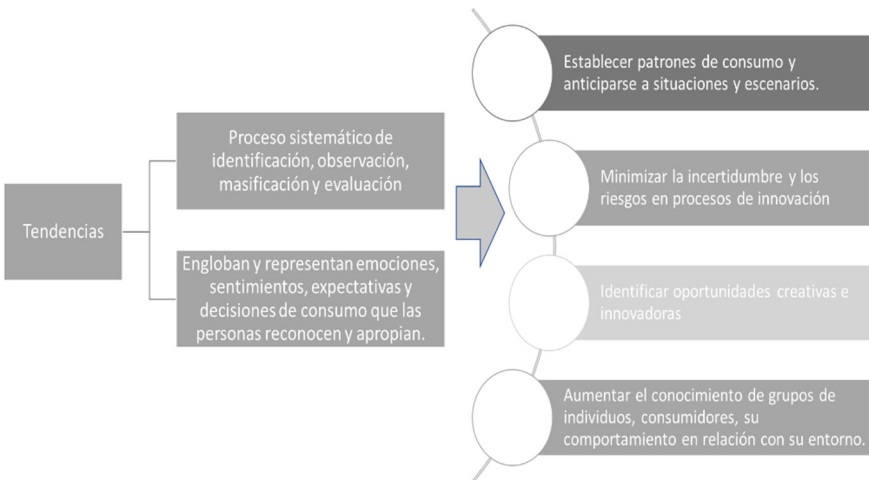
En este contexto, es de destacar que estas nuevas tendencias están correlacionadas con estilos de vida que permiten a los consumidores el desarrollo de sus actitudes, valores y preocupaciones en torno a ideales que benefician tanto individual como colectivamente, volviéndose así derroteros de interés para la predicción de nuevas tendencias (Delgado, 2009). De hecho, se puede enfatizar que la investigación sobre tendencias es indispensable para ahondar e identificar comportamientos sociales, traducidos en información y en datos susceptibles de convertirse en patrones de consumo que abonen al bien común (Pinheiro, Vieira y Alves, 2016).

En este mismo horizonte se destaca que en el estudio de los entornos socioculturales, las dinámicas que enmarcan el desarrollo de tendencias de consumo son vitales para su comprensión. Así, ya no se explican como una aparición espontánea, sino que se analizan desde el comportamiento que surge de la satisfacción de necesidades en un momento en particular pero que puede ser predictor de una conducta de compra y consumo a futuro. En este sentido, tendrá que ser validado, aceptado y materializado por grupos de personas que legitiman y estabilizan la conducta en torno al consumo, evitando así, el surgimiento de un simple fenómeno de moda (Vejlgaard, 2008). De hecho, las tendencias engloban condiciones que representan emociones, sentimientos, expectativas y decisiones de consumo, de los individuos que las reconocen y apropian. Estos factores tanto individuales como del contexto, ayudan al consumidor a entender su trasfondo sociocultural y económico, ya que

representan imágenes de los cambios y del dinamismo social contemporáneo. En efecto, los grupos de consumidores en donde se evidencian nuevas tendencias poseen condiciones particulares que permiten interpretar y traducir los engranajes de las sociedades, en nuevas significancias que se materializan en formas de consumo en relación con el consumidor y su estilo de vida. No obstante, aunque las tendencias se proyectan en un futuro, carecen de la certeza de su cumplimiento o anticipación (Moguillanshy, 2007).

Así, detectar una tendencia es minimizar la incertidumbre y los riesgos en cualquier proceso de innovación, mientras que se identifican oportunidades creativas que se sustentan en el conocimiento de las características de los grupos de individuos y segmentos de consumidores en relación con su entorno. Por lo tanto, el objetivo principal al hallar nuevas tendencias es que se puedan traducir en la innovación de productos, servicios y estrategias comunicativas, que sean rentables y generen utilidad y crecimiento empresarial y sectorial (Trendcity, 2018; Asociación Española de Coolhunting, 2018; Coolhunting Group, 2018; AAC, 2018).

Gráfico 1. Función de las tendencias



Fuente: Autores

2. TENDENCIAS DE CONSUMO PRIMERA Y SEGUNDA DÉCADA SIGLO XXI

Resulta inevitable considerar que las posibilidades tecnológicas seguirán incidiendo en los estilos de vida y el consumo de las personas, siendo cada vez más importantes herramientas como la realidad virtual, la inteligencia artificial, la economía a través de la colaboración y las prácticas para una vida saludable y sustentable (WSGN, 2020; Euromitor Internacional, citado en Portafolio, 2018). Estas nuevas aproximaciones al consumo, más tocas aquellas que abogan por principios de equidad, cuidado y protección de los recursos y reducción del impacto ambiental, incluso la ya identificada necesidad de personalización de productos, entre otras, estarían dirigiendo las conductas de los consumidores en los próximos años.

Estas nuevas realidades de consumo demandarán bienes hechos a la medida, con mayores estándares de calidad y de sostenibilidad, que resultarán fruto de los diferentes acercamientos y procesos de análisis de tendencias de consumo. Indudablemente, estas nuevas condiciones muestran aspectos de favorabilidad para los mercados y formas innovadoras de satisfacer necesidades.

Por otra parte, el concepto de “vida limpia”, influenciará las prácticas de consumo globalizadas, que conllevarán al desarrollo e innovación en diferentes sectores, particularmente, los que se reconocen por ser los más contaminantes. Así mismo, la realidad virtual y el consumo experiencial conducirán a un mayor involucramiento del consumidor con el proceso de compra y satisfacción. En igual sentido, los cambios generacionales cobrarán aún más importancia, haciendo que las particularidades de los consumidores en su condición demográfica y estilo de vida sean variables aprovechables para general innovación para este tipo de demandas. Muy seguramente, la convivencia y el espacio residencial se reinventarán hacia conductas que permitan la co-habitación con mayor relevancia entre *millennials* y los mayores de 65 años. De hecho, algunos estudios muestran que para estos grupos etarios compartir el espacio físico y los gustos, puede significar estilos de vida atractivos y novedosos (Portafolio, 2018).

Desde la perspectiva de la comunicación digital y las dinámicas de intercambio y producción de información, se destaca que los grupos poblacionales que consumen contenido también pueden cambiar sus preferencias y hábitos de uso de información. Por ejemplo, algunas investigaciones recientes demuestran que los llamados “senior” (personas entre 65 y 74 años), se están apropiando crecientemente de las redes sociales como Facebook y Twitter. Contrariamente con lo que se ha observado respecto a los millennials, que mostraron una disminución en el uso de redes sociales durante el 2017 (Llorente y Cuenta, 2018, citado en Dinero, 2018). No obstante, prevalece la tendencia de los millennials, en tanto consumidores mucho más exigentes respecto a la composición de los productos, los efectos medioambientales, el trato de las empresas hacia sus trabajadores y la percepción de responsabilidad social.

En esta misma línea, la comunicación digital, las redes sociales, seguirán proporcionando nuevas herramientas para facilitar las relaciones emocionales y sentimentales a través de estos medios, apuntando a suplir las necesidades afectivas de las personas. Así, temas como el amor *on line* por ejemplo, seguirá siendo un punto de interés para los investigadores, que abordan esta tendencia desde diferentes perspectivas, entre ellas, las relacionadas con personalidad, motivacionales, sexuales, de género y psicosociales (Whitty, 2003; Clemens, Atkin y Krishnan, 2015; Ligtenberg, 2015).

Sin duda, el consumo digital se mantendrá en constante cambio, exigiendo el desarrollo de nuevos servicios y productos acordes con las proyecciones en tendencias de consumo tecnológico. Lo anterior, involucrando al consumidor en la construcción, posicionamiento y crecimiento de las marcas y por ende de los mercados. Aquí, la creación de productos y servicios centrados en las experiencias de consumo, tomarán relevancia por encima de variables como el precio. Así, estas nuevas condiciones, exigen y demandan la búsqueda de metodologías para la obtención, análisis y utilización de datos para agregar valor al consumo, también en el marco del crecimiento empresarial, sectorial, industrial y social.

Del mismo modo, los cambios de las poblaciones, generacionales y el surgimiento de nuevas expresiones de género alrededor de mundo, establecen condiciones particulares para que se desarrollen nuevas tendencias de consumo. En efecto, la economía de la longevidad (Ávila, 2017) se sustenta en que las poblaciones actuales tienden a envejecer, condición que se sustenta en más del 25% de la población global está por encima de los 50 años y esta particularidad supone el advenimiento de nuevas posibilidades de consumo enfocado en el adulto mayor. Las investigaciones de Pinheiro et al. (2015), por ejemplo, enfatizan en que este grupo de consumidores son ahora una categoría importante de especificidades de consumo, que permiten detallar sus conductas de compra y preferencias en el gasto, especialmente enfocadas en los viajes con valores agregados alrededor de la vitalidad y energía. Algo equiparado con lo que se puede observar en torno a los niños como consumidores de entretenimiento y como tomadores de decisiones de compra en los hogares (Daphne, 2016).

Así mismo, en lo referente a las expresiones de género, en donde se observan diferentes relaciones entre el consumo y la masculinidad o la femineidad, el prestigio social, el éxito, el individualismo, el egocentrismo, la apariencia física y los estilos de vida. Lertwannawit et al. (2010), (Rey, 2006). Indiscutiblemente estas variables han tomado fuerza e importancia en la actualidad la sociedad, por sus condiciones particulares a nivel de comportamiento de consumo e influencia mercadológica, publicitaria y cultural (Pan, 2015). En efecto, estudios empíricos muestran que los intereses a nivel de consumo acordes con las nuevas expresiones de género, evidenciando que el interés en la moda, productos cosméticos, procedimientos estéticos, entre otros, han demandado onerosas cantidades de dinero en los últimos años. Lo anterior, ligado con las expresiones de poder y éxito en relación con la apariencia física y los valores, pues la misma sociedad acopla la atracción y la elegancia con ser más interesante, inteligente, competente y con mejor poder adquisitivo (Lertwannawit et al., 2010; Sunjeong y Samho, 2011; Pan y Jamnia, 2015).

De igual manera, en los próximos años muy seguramente se fortalecerán las tendencias enfocadas en la búsqueda de servicios y productos extraordinarios, basados en la exclusividad, la autenticidad y la

personalización. Lo anterior en coherencia con lo que ya se ha venido observando en los últimos años a nivel de diseño y fabricación de productos denominada “Toolkits for user innovation” en donde se deja de un lado los esfuerzos por entender las necesidades de los clientes, pues estas cada vez son más dinámicas, dispersas y volátiles, y al contrario se traslada al consumidor la propia innovación de los productos de productos hechos a la medida, de acuerdo con sus necesidades utilitarias y coherentes con su personalidad (von Hippel y Katz, 2002). De este modo, prevalecerá el gusto y las experiencias enfocadas en individuos o micro segmentos, como el caso del consumidor que está buscando productos con valores enfocados en la búsqueda de la privacidad y el estilo de vida saludable (Marroquín-ciendúa, Palacios-Chavarro, Sandoval-Escobar y Sierra-Puentes, 2019).

Estas nuevas expresiones en torno al consumo se podrán observar en el gusto por la actividad física, la comida saludable y en general las experiencias que reflejen un modo de vivir acorde con la preocupación por la salud, lo espiritual y el medio ambiente (Ozdemir y Seyitoglu, 2017; De la Torre, 2018; Kandar Worldpanel, 2018; González et al., 2018). En similar sentido, lo correspondiente a la materialización de los significados en torno al lujo como expresión de valor social. Aquí, la definición del lujo se ha venido transformado y extendiendo gradualmente desde la conceptualización de los bienes materiales que incluyen la ropa, autos, accesorios, etc., hasta nuevas formas de estilos de vida, vacaciones o experiencias (Yeoman, 2011). Esto indiscutiblemente hace que las empresas busquen alternativas de Luxurización, es decir hacer el lujo más accesible y democratizado, sustentándose en los estudios de las variables psicológicas y sociales que subyacen a este fenómeno; como por ejemplo la teoría del autoconcepto (Feldman, 2014) representado en la búsqueda de estatus, la susceptibilidad al juicio social y la necesidad de sentirse único como fuertes predictores para la compra de carros lujosos (Kastanakis y Balabanis, 2012), o su relación con las regiones que más demandan productos de lujo y marcas de prestigio (Wong y Ahuvia, 2008). De igual forma, las investigaciones que se han enfocado en la comprensión de lo que percibe el consumidor como “valor de lujo”, sustentado

en condiciones sociales, utilitarias, monetarias e individuales (Wiedmann, K., Hennigs, N. y Siebels, A, 2009).

Gráfica 2. Tendencias de consumo: primeras décadas del siglo XXI

Centradas en las empresas y las marcas

- Bienes y servicios hechos a la medida, con mayores estándares de calidad y de sostenibilidad.
- “Vida limpia” como concepto clave en procesos de producción y consumo globalizados.
- Uso ampliado de herramientas y metodologías para la obtención, análisis y utilización de datos para agregar valor al consumo de información.
- Transformación del concepto de lujo enfocado hacia otras condiciones.

Centradas en las personas

- Consumo experiencial y consumidores con mayor involucramiento en procesos de producción de productos y servicios.
- Cambios generacionales con nuevas poblaciones de consumidores en todos los sectores y niveles (por ejemplo, población senior más activa en comunicación digital y redes sociales y en otros sectores de la economía).
- Consumidores más informados y exigentes respecto a la composición de los productos, los efectos medioambientales, el trato de las empresas hacia sus trabajadores y la percepción de responsabilidad social.
- Ejes de interés centrados en nuevas expresiones y nuevas subjetividades.
- Búsqueda de servicios y productos extraordinarios basados en la exclusividad, la autenticidad y la personalización.
- Productos y servicios que garanticen mayor privacidad, protección a la salud y la vida, y estilos de vida sustentables.

Fuente: Autores

3. COOLHUNTING Y CAZA DE TENDENCIAS

A partir de lo mencionado en los apartados anteriores, surge la necesidad de considerar algunas de las metodologías para el análisis de tendencias. En este caso, centraremos la atención en el *Coolhunting* (caza de tendencias), que es el término utilizado para denominar la metodología de búsqueda y detección de tendencias sociales, frecuentemente, utilizado en decisiones comerciales y económicas (Asociación Española de Coolhunting, 2018). No obstante, esta herramienta comenzó a ser empleada en la década de 1990 para la observación y predicción en tendencias culturales que realizaba Dee Dee Gordon (Gladwell, 1997, p. 78), en donde se sustentaba que lo fundamental era responder a las preguntas sobre las necesidades del consumidor e intentar complacerlas, siendo este el pilar de los objetivos planteados por las principales compañías (Torres , 2017, p. 289).

Así, “cazar de tendencias”, es saber analizar, indagar y detectar la ocurrencia de hechos o cambios sociales, culturales o de consumo, que evidencien nuevas necesidades de los consumidores y posibilidades para satisfacerlas. Este, análisis e investigación de comportamientos y expresiones culturales y sociales, posiblemente ligadas directa o indirectamente a la vida de los consumidores pueden soportar procesos de innovación y desarrollo en las empresas, útiles para la generación de valor y como forma de anticipación a cambios del entorno (Gil , 2009). De esta manera, en un proceso de *Coolhunting* prevalece la comprensión de los individuos y las conexiones emocionales, actitudinales y valorativas que pudieran surgir a través de una marca; esto es, conocer más allá sobre cuál será el próximo producto o servicio que el individuo deseará o podrá adquirir (Cortés, 2006, p. 20). Esto, pasa por el análisis de los estilos de vida y las nuevas expresiones (Pinheiro, Vieira y Alves, 2016) que, junto con el entendimiento de la actualidad global, pueden proyectar ideas y posibles innovaciones.

En este sentido, hallar tendencias requiere enfocarse en patrones comportamentales que difieren de lo común, centrándose en lo que pueda convertirse en un patrón de conducta para determinados grupos de consumidores. Esto, mediante diversas técnicas de la observación

antropológica que son utilizadas en los objetivos particulares del *Coolhunting* (Fontenelle , 2004), y con fines específicos para su uso comercial (Moreno, 2013). Estos procesos observacionales permiten profundizar en las razones del comportamiento de consumo, así como en las emociones, las conductas racionales o impulsivas, y el lenguaje en relación con las marcas, las categorías de productos y el servicio (Mariampolski, 2006). De hecho, la gran mayoría de las investigaciones realizadas por los “cazadores de tendencias” se realizan a través de la etnografía exploratoria, en donde se estimula a los entrevistados a pensar y hablar libremente sobre el tema, objeto o concepto (Isoppo - Picoli, 2009).

Este tipo de investigación se realiza sin intervenir en el objeto de estudio, adaptándose de la forma menos evasiva posible, buscando un contacto directo y evitando que otras personas influyan en las respuestas o comportamientos de los individuos dentro de un escenario definido (Hernández, 2005). Sin embargo, es la correcta interpretación de los datos recolectados lo que genera valor, ya que el reto para las empresas que optan por esta metodología es lograr conjugar lo observado y novedoso con la creación de productos y la rentabilidad de estos (Scapecchi , 2004, pág. 5). Estas características, hacen que la búsqueda, observación y análisis de las tendencias tengan aplicaciones en diversos los campos productivos, ya que permite observar mercados externos, desencadenar innovaciones internas y compartir alternativas de consumo con conjuntos de redes que buscan el mismo objetivo (Gloor y Cooper, 2007).

Seguramente, el auge del *Coolhunting* en la actualidad se debe por un lado a disminución de los ciclos de vida de los productos, condición dinamizada por la globalización, los cambios culturales, la tecnología, el acceso a la información, entre otras. Y, por otra parte, a la sobre oferta de productos que supera la demanda, en donde el consumidor es quien decide qué quiere respecto a las posibles formas de satisfacer sus necesidades (Arce-Jañez, 2016).

3.1. EL COOLHUNTER O “CAZADOR” DE TENDENCIAS

En los años 50 se empezó a utilizar la expresión *cool* en el ámbito de la industria musical, más específicamente en el género del *jazz*, con la idea de referirse a lo que podría percibirse como calmado o tranquilo en el

argot de este género. Así, lo *Cool* se ha convertido en un término muy usado actualmente para referirse a estar fresco, a ser interesante, posiblemente increíble y sorprendente y, por ende, para referirse también a formas de consumo aspiracional dentro de la cultura popular y juvenil (Nancarrow y Nancarrow, 2002). Por ello, el *coolhunting* (caza de tendencias) se basa en buscar lo *cool* (Arce - Jañez, 2016), y un cazador de tendencias o *coolhunter*, es “quien detecta aquello que puede parecer fresco, interesante, sorpresivo y hasta apático en el marco de lo que se consume, convirtiendo esta información en puntos clave y estimulantes para las áreas creativas y de innovación para las empresas” (Gómez, 2013, p. 45).

En retrospectiva, Malcolm Gladwell en 1997, fue el primero en hablar de *coolhunter* (cazador de tendencias). En el 2002, Gladwell conceptualiza el término de *Coolhunting* como una forma de investigación cualitativa de mercados que implica buscar nuevas tendencias en subculturas urbanas, con el propósito de hacer marketing, teniendo en cuenta principalmente los grupos urbanos minoritarios. Tal como lo define Serrano- Ortega (2011), el cazador debe ser capaz de identificar y analizar información relevante que lleven a la creación de una tendencia. Necesariamente, los resultados provocarán un impacto que será aprovechado por las compañías, traducido en nuevos productos y servicios.

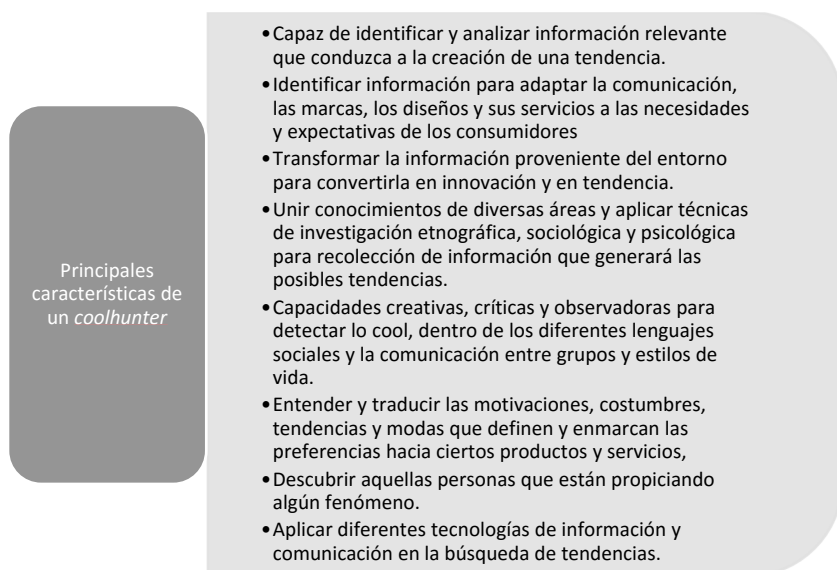
Por lo anterior, las funciones de un *coolhunter*, giran en torno a recabar información que ayude a la industria a adaptar la comunicación, las marcas, los diseños y sus servicios a la medida de los consumidores, convirtiéndose en fuentes de creatividad e innovación (Gil, 2009). Esto mediante el desarrollo de capacidades para adentrarse en la vida del consumidor, con el fin de comprender los posibles vínculos emocionales con las marcas y productos. De hecho, estos profesionales deben buscar unir conocimientos de diversas áreas, y aplicar técnicas de investigación etnográfica, sociológica y psicológica para sus fines (Gómez, 2013). Así,

Mediante la recolección de información en tiempo real, los *coolhunters* permiten a las empresas adaptarse con mayor rapidez y eficacia a los objetivos en el desarrollo de productos, fortaleciendo la capacidad para satisfacer las múltiples y crecientes exigencias de los consumidores. A través de estos datos, las empresas pueden recibir diferentes perspectivas,

evitando los errores al basarse únicamente en lo que podría ser un simple fenómeno de moda (Picolli, 2008, p. 17).

Del mismo modo, un *coolhunter* debe ser un profesional con fortalezas creativas, críticas y observadoras, que le permitan identificar lo *cool*, en el marco de los lenguajes sociales, la comunicación al interior de los grupos y el relacionamiento con los lenguajes y estilos de vida de las tribus urbanas (Pinheiro, Vieira y Alves, 2016). Análogamente, los *coolhunters* se deben preocupar por las manifestaciones de las personas y los jóvenes urbanos incluyendo minorías, a nivel de lo que usan, escuchan, comen y en general consumen en las calles urbanas de ciudades principales (Gladwell, 1997).

Gráfico 3. Características de un *coolhunter*



Fuente: Autores

Así mismo, debe centrarse en entender las motivaciones, costumbres, tendencias y modas que definen y enmarcan las preferencias de los productos y servicios, el investigador de tendencias debe no solo identificar lo novedoso, sino aplicar conocimientos económicos, mercadológicos,

estadísticos, socioculturales (etnográficos) y científico-tecnológicos; así como también nociones estéticas y repertorio académico (Mendes, Broega y Sant'Anna, 2015). En este sentido, para un cazador de tendencias las metodologías nunca serán las mismas, obligándolo a adaptarlas y actualizarlas a lo que se expone en el contexto global (López-Vilar, 2015). En consecuencia, también debe detectar aquellas personas que en particular están marcando algún fenómeno que más adelante serán los encargados de propagar la tendencia en todas las capas sociales (Sarbach, 2006). Obviamente, con la ayuda de las nuevas tecnologías de la información a nivel de internet, dispositivos móviles y redes sociales, que ayudan al trabajo de búsqueda de tendencias. Evidentemente esto sustenta la construcción de grandes redes de interacción y retroalimentación sobre el comportamiento de los consumidores, sin descartar que la información no se puede generalizar por las mismas particularidades de los contextos sociales o culturales en donde lo que funciona en un lugar, puede no funcionar en otro (Moreno, 2013).

4. CONCLUSIONES

En el desarrollo constante de nuevos productos, servicios y marcas, enmarcados en los procesos de consumo, debe prevalecer el interés por el dinamismo mercadológico y el conocimiento del consumidor, sus necesidades y anticiparse a los cambios en función de los contextos sociales y culturales. Así, conocer el sinnúmero de fenómenos que atañen al consumo, obliga a diseñar opciones metodológicas novedosas para el análisis de los escenarios y predecir situaciones de consumo. Por ello, la búsqueda de tendencias se constituye en un aspecto clave para las marcas y las empresas que estén interesadas en innovar y en fortalecer sus vínculos con el entorno y con el propio consumidor. Así, la innovación puede verse enriquecida y propiciada por el análisis de tendencias que, aplicadas a las estrategias y decisiones empresariales, podría constituirse en fuente generadora y valor y ventaja (Vejlgaard, 2008).

Es importante señalar que la observación y el estudio de las tendencias exige enfocarse en las manifestaciones sociales y culturales de las diferentes generaciones, sus expresiones y subjetividades, a partir de los cuales se pueden traducir en nuevos productos y servicios, y nuevas formas

de comunicación con el consumidor (Gentile, 2006). En este sentido es relevante para las empresas y el cazador de tendencias, comprender que la innovación está en las dinámicas de diálogo e interacción entre individuos y empresas (Openheimer, 2010).

Si bien en el contexto actual son múltiples los elementos que determinan la conducta del consumidor, por ejemplo, la edad, la actitud proambiental y de responsabilidad social, el uso de la tecnología y los aplicativos emergentes, el consumo personalizado y compartido, las nuevas concepciones sobre género (masculino y femenino), el marcado gusto por lo auténtico, el consumo en solitario y el estilo de vida saludable materializado en la actividad física, la comida y las tecnologías como soporte a la salud, el bienestar y el cuidado corporal, entre otras, (Marroquín-Ciendúa et al., 2019; González et al., 2018), también es importante mencionar que fenómenos de carácter global pueden radicalmente cambiar la tendencia.

Por ejemplo, tras la situación de pandemia que ha suscitado el contagio por Covid-19, estudios recientes afirman que todo aquello que permita la prevención de enfermedades, el cuidado y protección de la salud personal y de familiares o personas cercanas es lo que el consumidor entra a ser priorizado por encima de otras consideraciones. Así, la preferencia por la compra electrónica y todo lo que tiene que ver con procesos de digitalización de comunicación y comercialización, la disminución del uso de efectivo, el interés por la limpieza y el incremento en el ahorro, como formas de protección frente a riesgos superiores como la enfermedad o la muerte, son aspectos marcan nuevas formas de consumo que permiten evidenciar que el estatus social, el dinero o el lujo, entre otros aspectos, pasan a otros niveles, constatando una reconfiguración de prioridades y con ello, estilos de vida y formas de consumo.

REFERENCIAS

- AAC (2018). Asociación Andaluza de Coolhunting. Consultado en <https://aacoolhunting.wordpress.com/>
- ARCE - JAÑEZ, B. (2016). *Coolhunting: La unión entre Futuro y Consumidores*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Asociación Española de Coolhunting, (2018). Asociación Española de Coolhunting. <http://www.aecoolhunting.com>
- ÁVILA, R (2017). Tendencias de los mercados en 2017. <https://bit.ly/3hMnWV8>
- BONOME, N. C. (2011). *Comunicação e coolhunting: os caçadores de tendências sob o olhar das relações públicas*. Sao Paulo: Universidade estadual paulista.
- CALDAS, D. (2006). *Teoria e prática da pesquisa de tendências*. Observatório de sinais.
- CLEMENS, C., ATKIN, D. y KRISHNAN, A. (2015). The influence of biological and personality traits on gratifications obtained through online dating websites. *Computers in Human Behavior*, 49, 120–129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.058>
- Coolhunting Group, (2018). Coolhunting Group. Consultado en <http://coolhuntingcommunity.com/>
- CORTÉS, V. S. (2006). *Coolhunting, Investigación cualitativa de tendencias de mercado*. Barcelona
- DAPHNE, K (2016, 8 de junio). Ageing: A Changing Narrative. [Web log post]. [https://bit.ly/35u24\]p](https://bit.ly/35u24]p)
- DE LA TORRE, M (2018). Kantar Worldpanel-Informe consumo masivo 2018. <https://www.kantarworldpanel.com/co>
- DELGADO, T. (April de 2009). Involving Enduring Values In The Development Of Future Trends. *8th European Academy Of Design Conference*.
- Dinero, (2018). Los millennials le ceden su espacio a los senior en las redes sociales. <https://bit.ly/3931Ut9>
- FONTENELE, I. (2004). Os caçadores do cool. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 63, 163-177.

- GENTILE, V. (2006). *La profesión de un Coolhunter*. Universidad La Sapienza.
- GIL, V. (2009). *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Urano.
- GIL, V. (2009). *Coolhunting*. Barcelona: Empresa Activa
- GLADWELL, M. (17 de Marzo de 1997). The coolhunt. *The new yorker*, 78.
- GLADWELL, M. O. (2002). *O ponto de desequilíbrio: como pequenas coisas fazem uma grande diferença*. Rocco.
- GLOOR, P. A. y COOPER, S. M. (2007). Coolhunting: chasing down the next big thing. AMACOM/American Management Association.
- GÓMEZ, P. (2013). Coolhunting, una herramienta de investigación cualitativa para la publicidad. *Magazín Empresarial*, 9(20), 43-50
- GONZÁLEZ, D., CORTES, M., DIAZ, D., GASPAR, M., LLANOS, C., MARTA, M., MARTÍNEZ, C., GARCÍA, F., VALDEZ, H. y CABALLERO, J. (2018). Tendencias consumer engagement 2018. <https://bit.ly/392xDL7>
- GRIMPE, C. (2017). Innovation as phenomenon and the quest for cool. *Industry and Innovation*, 24(1), 1-7.
- HERNÁNDEZ, M. (2005). Coolhunting: nuevas propuestas en la investigación de mercados. *En moda*: <https://bit.ly/2XfubqU>
- ISOPPO - PICOLI, J. (2009). En moda: Escola de Negócios da Moda. *Coolhunting: pesquisador e suas metodologías*. <https://bit.ly/2Xd48kj>
- KANDAR - WORLD PANEL, (2018). Informe consumo masivo 2018. <https://www.kantarworldpanel.com/co>
- KASTANAKIS, M. N. y BALABANIS, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- LIGTENBERG, L. (2015). Tinder, the App That is Setting the Dating Scene on Fire: A Uses and Gratifications Perspective, 47.
- LÓPAEZ-VILAR, M. (2015). *The intelligence of the trends*. Brasil - España: Universidad de Murcia

- MARIAMPOLSKI, H. (2006). *Ethnography for marketers: A guide to consumer immersion*. Sage.
- MARROQUÍN-CIENDÚA, F.; PALACIOS-CHAVARRO, J.; SANDOVAL-ESCOBAR, M. y SIERRA-PUENTES, M. (2019). Consumo ecológico. Estudio exploratorio sobre el comportamiento de mujeres en Colombia. *Revista Espacios*, 40(24).
- MENDES, L., BROEGA, A. y SANT'ANNA, P. (2015). *Coolhunting: metodologia de pesquisa de tendências de moda in loco. 5º enp moda*. México DF: McGraw-Hill.
- MORENO, J. (2013). *Cool Hunting: Cacería de tendencias*. Quito: Universidad san francisco de quito.
- NANCARROW, C. y NANCARROW, P. (2002). An analysis of the concept of cool and its marketing implications. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 311-322.
- OZDEMIR, B. y SEYITOGLU, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quest of tourist: Authenticity or safety and comfort?. *Tourism Management Perspectives*. 23(1), 1-7.
- PAN, H. y JAMNIA, M. (2015). concept and phenomenon:A metrosexual perspective. *Global Journal of Arts Humanities and Social Sciences* 3(5), 22-34.
- PAN, H. y JAMNIA, M. (2015). Preliminary Study on the Metrosexual Stereotype. *Research on Humanities and Social Sciences*, 5(10), 113-120.
- PINHEIRO, M.; MELO, T.; de ALMEIDA, J.P.; GOMES, F. y COSTA, S. (2015). Baby boomers turning grey: Eropean profiles. *Tourist management*. 54(1),13-22.
- PINHEIRO, N., VIEIRA, M. y ALVES, P. (jan-jun de 2016). Coolhunting e estudos de tendências aplicados à moda: modelo de segmentação estratégica. *ModaPalavra E-periódico*, 9(17).
- Portafolio, (2018). *Tendencias 2018*. <https://bit.ly/3ogxCtm>
- REY, J. (2006). Los «metrosexuales» y «übersexuales» como artefactos Publicitarios. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*; 19-27.
- SARBACH, S. (10-15 de Junio de 2006). *Cazadores de Tendencias: Aportes de su trabajo de publicidad*. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

- SCAPECCHI, A. (2004). *Tra lusso e subculture: l'esperienza di um coolhunter*.
Università di Perugia.
- SERRANO - ORTEGA, M. (2011). *El libro blanco del coolhunting*. Bogotá:
Bubok Publishing
- SUNJEONG, M. y SAMHO, C. (2011). A Study on Formative Characteristics
of the Metro Sexual in Men' s Fashion II. *Theoretical Backgrounds*,
15(6), 204–215.
- TORRES, L. (2017). El Coolhunting es las estrategias de comunicación de
marca. En M. Saavedra, M. De Miguel y C. J. Narros (Ed.),
Tendencias en el ecosistema mediático, 309-321. Madrid: Dykinson S.
- Trendcity, (2018). Trendcity: investigación e innovación. Consultado en
<http://trendcity.com/>
- VEJLGAARD, H. (2008). *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill
- VON HIPPEL, E. y KATZ, R. (2002). Shifting Innovation to Users via
Toolkits. *Management Science*, 48(7), 821–833.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.48.7.821.2817>
- WHITTY, M. T. (2003). Cyber-Flirting: Playing at Love on the Internet.
Theory & Psychology, 13(3), 339–357.
<https://doi.org/10.1177/0959354303013003003>
- WIEDMANN, K., HENNIGS, N. y SIEBELS, A. (2010). Value-Based
Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology &
Marketing*, 26(7), 625–651. <http://doi10.1002/mar.20292>
- WONG, N. Y. y AHUVIA, A. C. (1998). Personal taste and family face:
Luxury consumption in Confucian and western societies. *Psychology
and Marketing*, 15(5), 423–441. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)
- WSGN (2020). Sustainability. <https://bit.ly/3rWRiEY>
- YEOMAN, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal
of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47–50.
<https://doi.org/10.1057/rpm.2010.43>

LA GESTIÓN DE MARCA DESDE UNA PERSPECTIVA CULTURAL

PALOMA SANZ-MARCOS
Universidad de Sevilla, España

1. INTRODUCCIÓN

Existen muchas perspectivas desde las que abordar la gestión de las grandes marcas. El mercado ha evolucionado hacia una sofisticación que puede evidenciarse en la creación, producción o distribución de los productos que inevitablemente requieren de una profunda revisión en el ámbito comunicacional. Concretamente, las marcas han ido avanzando hacia un escenario en el que se configuran como un valor estratégico fundamental (Fernández Gómez, 2013) que requieren de un perfeccionamiento del contenido de los mensajes que emiten a su público objetivo. En este sentido, las marcas han ido adquiriendo una gran transformación manifestada en un mayor interés en la construcción de mensajes que dialoguen fluidamente con el universo cultural del consumidor.

El estudio de las marcas desde una perspectiva cultural ha sido reconocido por diversas disciplinas, como la antropología, la historia o la sociología, que reconocen la complejidad de su formulación y desarrollo, tomando en cuenta factores psicosociales (Schroeder, 2009). En el ámbito concreto de la comunicación, la relación entre las marcas y la cultura no es algo nuevo para los gestores de marca. El conocido como modelo de branding cultural (Holt, 2004), parte de una situación de tensión social caracterizada por las ansiedades y los deseos vitales de una sociedad, para construir marcas poderosas basadas en la absorción y reflejo de la cultura que les rodea. La implementación de este modelo requiere de un gran conocimiento de la cultura que rodea al mercado del público objetivo al que van dirigidos los mensajes por parte de los expertos. Se trata de un proceso complejo que se sustenta en la comunicación de historias capaces de vincular la identidad de los individuos con

la marca, esto es, de generar mitos significativos para la vida de los consumidores que apelen a su insight.

Esta comunicación, pretende analizar el caso concreto de dos marcas con un amplio reconocimiento y tradición en el mercado español: Campofrío e IKEA. Tras un análisis previo de tipo exploratorio de las campañas publicitarias más significativas de estas compañías, se advierte una posible aplicación de este modelo para el desarrollo de las acciones comunicativas de ambas marcas. A tales efectos, esta investigación se propone averiguar si, en efecto, las campañas publicitarias emitidas en televisión han seguido un modelo de branding cultural para atraer a sus consumidores, evidenciado en una serie de pautas y mecanismos previamente definidos.

1.2. APROXIMACIÓN A LA TEORÍA DE BRANDING CULTURAL

Este enfoque, ideado por Douglas B. Holt (2004), propone trabajar en la gestión de las marcas ateniendo a la naturaleza colectiva de las mismas mediante su interacción con las situaciones cotidianas y su relación con el entorno cultural que les rodea. Se trata de una operacionalización de la cultura que asume que la marca está inserta en una dinámica cultural, lo que implica que los significados asociados a ella son en realidad colectivos. Esta perspectiva es a todas luces muy distinta a otros modelos de gestión de marca convencionales. En efecto, el modelo de branding cultural va más allá de gestiones clásicas en las que las marcas y productos son consumidos por su capacidad para satisfacer necesidades. Este modelo, permite entender los objetos de consumo desde sus propiedades intangibles, aquellas que solo existen en la mente del individuo y que no emanan del objeto observado (Batey, 2013). En efecto, la teoría de Holt, asume que las elecciones de consumo no se realizan sólo considerando la utilidad funcional, sino también los significados culturales. Dado que la marca es concebida como un artefacto cultural (Holt, 2004), el consumidor es visto como una pieza clave en el proceso del branding, ya que tanto el sujeto como su contexto, son claves para la creación de valor de la misma (Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009). El producto es entendido por los consumidores como un simple conducto a través del cual ellos pueden experimentar las historias que la marca

comunica (Holt, 2004, p. 36). Luego, el valor del producto reside en su capacidad para proporcionar a los consumidores un modo de experimentar esas historias. Holt entiende que el mercado de productos se basa en la sustituibilidad y consiste en la valoración de los productos a través de su utilidad. De este modo, el branding cultural propone un denominado “mercado de mitos” en el que los productos compiten con otros en la consecución de mitos que resuelven contradicciones culturales que preocupan a los consumidores (Holt, 2005). Así, se advierte que a pesar de que la conjetura global de que la cultura es algo que se encuentra en constante movimiento, la ideología debe ser relativamente estable para los miembros de la sociedad (Holt, 2004). Los principios del branding cultural descansan sobre una serie de construcciones arquetípicas que legitiman esta premisa y que se engloban dentro de los antecedentes que apoyan a esta teoría.

Si bien existen periodos de disrupción en los que se dan cambios radicales, por lo general, destaca el autor, la sociedad vive en cierto equilibrio (Holt, 2004). A este parecer, Ollé y Riu añaden que cualquier cambio cultural, acontecimiento social o movimiento económico puede tener un impacto en el contexto de la marca y en los significados que se configuran en torno a la misma (2009, p. 112). Estos cambios culturales, denominados por Holt como disrupciones culturales, conducen a la idea de que cuando las interrupciones se alcanzan, las marcas icónicas deben reinventar su mito, o se desvanecerá su relevancia (200, p. 23). Las reconocidas como “marcas icónicas” son sensibles a estas disrupciones y, precisamente, se entienden como una oportunidad para llegar al consumidor (cfr. Holt, 2004, p. 39-40). Llegados a este punto, parece lógico preguntarse por la relación que existe entre dichos mitos y la cultura de consumo. Holt plantea que los mitos descansan en lo que él acierta en denominar mundos populistas y que se establecen como grupos que expresan una ideología distintiva a través de sus actividades (cfr. 2004, p. 58). Así lo expresa el autor cuando afirma que son sitios potentes culturales porque el público percibe que las ideologías de estos mundos son auténticas (Holt, 2004, p. 58). En este sentido, para que el mito se configure como un agente legitimador del significado de marca. Para ello, los mitos aprovechan estos mundos populistas como materia prima que

incorporar a las denominadas marcas icónicas (cfr. Holt, 2004, p. 59). Se trata, por tanto, de un mecanismo que predispone al consumidor hacia la incorporación de una serie de valores que quiere agregar a su vida.

En definitiva, las marcas se convierten en importantes agentes culturales. Lejos de entenderse como simples mediadores, serían más bien referentes ideológicos que ayudan a moldear la actividad económica, los rituales y las normas sociales a través del mito (Schroeder, 2009, p. 124). De hecho, para el modelo cultural, la consideración de una marca como icono resulta, precisamente, de la capacidad que la misma tiene para satisfacer las necesidades sociales en un momento histórico determinado (Holt, 2004, p. 2). Por ello, las marcas no competirían realmente en un mercado de productos, sino en un “mercado de mitos”, en el que los bienes/servicios ofrecen relatos capaces de orientar al consumidor y resolver incluso las contradicciones culturales que le preocupan (Holt, 2005, p. 26). Precisamente estas contradicciones culturales son claves para la implementación del modelo, cuyo principio activo se desarrolla en torno a los cambios sociales que experimentan los consumidores.

2. LAS MARCAS ICONO COMO RESULTADO DEL MODELO DE GESTIÓN DEL BRANDING CULTURA

Como venimos comentando, los valores que encierran los mitos son experimentados gracias a lo que el autor denomina “marcas icono”. El principal propósito del branding cultural sería desarrollar el carácter icónico de una marca, pues esto le ayudaría a vincularse profundamente con los consumidores que se sientan identificados con los mitos. La marca icónica es un sistema, posee un mecanismo que le permite absorber y reflejar la cultura que le rodea. En este sentido, es sensible a las tensiones y cambios sociales, y por ello operan como un medio para llegar de manera más trascendente al consumidor (Holt, 2004, p. 39-40). Ollé y Riu (2009, p. 112) señalan que cualquier cambio cultural, acontecimiento social o movimiento económico puede tener un impacto en el contexto de la marca y en los significados que se configuran en torno a la misma. Estos cambios culturales son identificados por Holt como tensiones culturales, y son asumidas por el modelo en tanto claves para

gestionar la marca. Cuando estas disrupciones se alcanzan, las marcas deben reinventar su mito, o de lo contrario se desvanecerá su relevancia (Holt, 2004, p. 23). En este escenario, son reconocidas como “marcas icónicas” aquellas que legítima y efectivamente representan ideas o mitos que se suponen —y se constituyen como— importantes para la sociedad.

La fuerza de esas marcas icónicas que consigue llegar a los consumidores descansa sobre el carácter universal que caracteriza a las historias que incorporan dichas marcas. Esta idea responde a uno de los rasgos que, precisamente, caracterizan al mito, esto es, su universalidad. Siguiendo a Campbell, “los temas fundamentales de la mitología han sido constantes y universales” (1994, p. 31). De hecho, como afirma Cassirer, “los antropólogos y los etnólogos se han sorprendido muchas veces al encontrar los mismos pensamientos elementales repartidos por toda la superficie de la tierra y en las condiciones sociales y culturales más diversas” (1994, p. 114). Es por ello que el mito guarda un rasgo de universalidad que, según Campbell, se evidencia en los paralelismos que presentan los distintos mitos a lo largo del tiempo: “Si uno no está atento a los paralelismos, podría pensar quizás que se trata de historias completamente diferentes, pero no lo son” (1991, p. 29). De este modo, la importancia del mito como recurso para las marcas se evidencia también gracias a esa universalidad que caracteriza a las historias. De este modo, los iconos culturales son ejemplos de símbolos que la gente ha aceptado como atajos para representar ideas importantes. La esencia de los iconos es que aquello que representan se considera como el símbolo más irresistible de un conjunto de valores o ideas que la sociedad aprecia como relevantes (cfr. Holt, 2004, p. 183-184).

Avanzando en su teoría, el norteamericano destaca que las marcas icono no imitan la cultura existente, de manera que se erigen como innovaciones culturales que, a través de técnicas estilísticas, determinan la manera de actuar y de pensar de la audiencia (cfr. Holt, 2004, p. 85). De hecho, el autor advierte que para que esos mitos sean aceptados por el público, las comunicaciones de las marcas icónicas deben rezumar carisma; una característica distintiva que, según el autor se basa en un estilo convincente que simboliza los mundos populistas (cfr. Holt, 2004, p. 65). En

efecto, los mitos de la marca triunfan siempre que el mito que se escoja esté fundado en el mundo populista auténtico de la marca y siempre que, a su vez, sea ejecutado a través de un estilo carismático (cfr. Holt, 2004, p. 65). En este sentido, las marcas suponen un importante impacto en la cultura global, que, a través de este modelo ayuda a cambiar la cultura a un nivel más profundo, a influir en cómo la gente se entiende en relación con los ideales de la nación (Holt, 2004, p. 85). A tales efectos, Batey argumenta que “las marcas que se vuelven culturalmente dominantes ofrecen a sus consumidores un vocabulario, tanto literal como metafórico, una narrativa de marca de la que pueden ser parte y una forma de vida” (2013, p. 302). Al mismo tiempo, Holt alude a que esa cotidianeidad vivida por los consumidores a través del mito proviene de la autenticidad que, como vimos, incorporaban los mundos populistas. En definitiva, el enfoque del branding cultural propuesto por Holt no solo se presenta como un modelo ilustrativo de cómo las marcas operan en relación a la cultura, sino que, a su vez, y a juicio del autor, constituye una respuesta al problema que encuentra el brand management a la hora de entender cómo las marcas crean identidad a través de los símbolos culturales (cfr. 2005, p. 6).

En definitiva, el enfoque del branding cultural no solo se presenta como un modelo ilustrativo de la relación entre las marcas y la cultura, sino que, a su vez, y a juicio de Holt (2004, p. 6), constituye una respuesta al problema que enfrenta el brand management a la hora de entender cómo las marcas crean una identidad de manera simbólica.

3. METODOLOGÍA

Esta comunicación se propone analizar los casos de Campofrío e IKEA como posibles marcas que han gestionado sus comunicaciones desde un modelo de branding cultural. Para ello, se ha llevado a cabo una metodología de tipo cualitativo basada en un enfoque interpretativo y crítico de sus piezas audiovisuales. Los criterios de selección de las marcas responden, por un lado, a la importancia y valoración de las marcas por parte de los consumidores, y, por otro, a su a priori, vinculación con el modelo cultural. En el caso de Campofrío, esta marca ha sido la compañía más elegida por los españoles en el ranking de marcas de Gran

Consumo según Brand Footprint 2018. En cuanto a IKEA, ha sido reconocida por el Foro de Marcas Renombradas como una de las marcas más reales y coherentes entre sus consumidores en el año 2018.

La muestra de las piezas publicitarias analizadas está formada por todas las campañas de tipo audiovisual difundidas por televisión desde el periodo de 2008 hasta el 2018 de ambas marcas. Para la recolección de las piezas se ha acudido al canal oficial de Youtube de ambas marcas. En sintonía con el enfoque interpretativo, a través de esta selección no se buscó una representación estadística de los resultados, sino de profundizar en la riqueza significativa de las piezas seleccionadas.

Con objeto de realizar un análisis del contenido cultural de las piezas escogidas, se ha llevado a cabo un análisis del discurso basado en la operacionalización del modelo de branding cultural propuesto por Holt. Cabe destacar que para enriquecer este enfoque interpretativo, se han tomado como referencia los trabajos de Williamson (1978), Bernárdez (2007) y Pineda, Fernández y Huici (2018) a partir de los cuales este tipo de análisis se entiende como un ejercicio interpretativo respecto de los procesos de significación y sentido, caracterizados por una aproximación estructural al texto capaz de profundizar en aspectos simbólicos y culturales. Esta perspectiva permitirá mirar más allá del texto, reconociendo aquellos aspectos contextuales y culturales, en la medida en que se entiende a la cultura como un sistema de creencias y prácticas de valor simbólico (Geertz, 1990).

Tabla 1. Piezas analizadas

Anunciante	Título de la pieza	Año de emisión
Campofrío	Vegetarianos	2008
Campofrío	Elena Salgado	2009
Campofrío	4 sentidos	2010
Campofrío	Cómicos	2011
Campofrío	El currículum de todos	2012
Campofrío	Cuídate más	2013
Campofrío	Bombería	2014
Campofrío	Despertar	2015
Campofrío	Deliciosa calma	2016
Campofrío	Amodio	2017
Campofrío	La tienda LOL	2018
IKEA	La república independiente de tu casa	2008
IKEA	Donde caben dos caben tres	2009
IKEA	No es más rico el que más tiene sino el que menos necesita	2010
IKEA	Ay Dios mío	2011
IKEA	Tu revolución empieza en casa	2012
IKEA	Terapia #	2013
IKEA	La otra carta	2014
IKEA	Hotel Amour	2015
IKEA	No es magia es orden	2016
IKEA	LLave Allen Mansión	2017
IKEA	Familiarizados	2018

Fuente: Elaboración propia.

4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis de la muestra ha arrojado un total de 22 piezas publicitarias que han ofrecido un interesante punto de partida para el enriquecimiento de la teoría del branding cultural. Entre las piezas analizadas, se observan importantes diferencias con respecto a las marcas. Por un lado, el caso de Campofrío es el que manifiesta un discurso más próximo al branding cultural en el diseño de sus campañas. Del total de las 11 campañas, tan solo las campañas “Vegetarianos”, “4 sentidos” y “Cuidate más”, han mostrado una menor proximidad hacia el discurso cultural. Si bien mantienen un estilo y objetivos comerciales similares al resto de campañas en los que se apela al consumidor de un modo directo y reconocible, la temática y el mensaje comunicado no se ajustan a las variables descritas por la teoría de Holt.

Algo similar ocurre, aunque en mayor medida, en 5 de las campañas de la marca IKEA, las denominadas: “La república independiente de tu casa”, “No es más rico quien más tiene sino el que menos necesita”, “Ay Dios mío”, “Terapia#” y “Llave Allen Mansión”. Estas piezas manifiestan una estrategia que apela de manera directa al insight del consumidor cuyo objetivo pasa por dar a conocer los productos de la marca sin considerar los mecanismos culturales. No obstante, las campañas restantes sí revelan contenidos de tipo cultural en sus estrategias.

En primer lugar, destacamos la campaña de IKEA “Donde caben dos caben tres” (2009). Inserta en un contexto social caracterizado por la crisis económica española, la pieza muestra la cotidianeidad de una familia numerosa que se reúne para comer en la que uno de los primogénitos anuncia que necesita volver a casa debido a lo que se sugiere un problema económico. La narración del anuncio queda interrumpida por ese momento y se hace mucho énfasis en las miradas del resto de familiares que parecen recibir la noticia con cierta expectación e incertidumbre. Esta escena es muy significativa en términos culturales puesto que refleja claramente el contexto social vivido. En un momento en el que muchos españoles sentían desconcierto e inquietud debido a la situación laboral y económica, IKEA consigue llamar la atención haciendo referencia a ese momento que apela directamente a la situación cultural

vivida por nuestro país y que supone un guiño para el consumidor que se siente plenamente identificado con la situación del personaje que necesita volver a casa. La narrativa continúa con la aceptación del padre de familia que sin inconveniente alguno declara que “donde caben dos, caben tres”, haciendo referencia a que, si antes vivían sus padres en casa, por qué no hacer hueco a uno más, en este caso, su hijo. A partir de ese momento, lo que sigue son una serie de situaciones que ponen de manifiesto lo que podría concebirse como un mito cultural característico de la sociedad española: la generosidad. A través de las imágenes IKEA consigue mostrar numerosas situaciones en las que se dan actos de compartir. Compartir un sofá, una bebida, una mesa. Son situaciones cuidadosamente seleccionadas por la marca en la que no sólo se muestran los muebles de la marca, al mismo tiempo, se evidencian los momentos de generosidad en un contexto de alegría protagonizado por una melodía que repite constantemente la idea de que donde caben dos, caben tres. De alguna manera con esta pieza IKEA nos muestra que el hogar es un lugar seguro al que acudir cuando las cosas van mal y recuerda a su target la grandeza de generosidad que caracteriza a la cultura española. En este sentido, desde un punto de vista estratégico, la vinculación de este contexto cultural y la empresa es un enfoque sin duda exitoso ya que consigue presentar el producto de un modo mucho más sofisticado.

Otras campañas paradigmáticas son las de “La otra carta” y la reciente campaña navideña titulada “Familiarizados”. Ambas comparten rasgos que apuntan hacia un empleo de la estrategia de branding cultural. En este caso, la marca se centra en los vínculos familiares. Como se ha comentado con anterioridad, las marcas icónicas aprovechan tensiones sociales de determinados momentos de una cultura, para lanzar un mensaje claro al que aferrarse. En el caso concreto de estas campañas, la tensión se identifica con la situación social generalizada de no disponer de tiempo. Los horarios de trabajo, los atascos o las exigencias sociales, advierten la vida de estos personajes instaurada en un caos que no permite pasar tiempo de calidad con sus familias. Esta tensión se ve manifestada en las piezas a través del desconocimiento de unos hijos que no saben a qué se dedican sus padres pero sí conocen la vida de otras personas gracias a las redes sociales. Es el caso del anuncio “Familiarizados”

en el que se pone de manifiesto que las familias desconocen muchos aspectos de sus allegados debido a que no pasan tiempo juntos. El tiempo se dedica a otras cuestiones como la televisión o las redes sociales. En el caso de “La otra carta”, ocurre algo similar cuando se les propone a unos niños redactar dos cartas. Una para los Reyes Magos y otra para los padres. Sorprende que en la carta de los padres, los niños soliciten cuestiones no tangibles como la de “pasar más tiempo con mis padres” o “jugar más con ellos”. Estas apreciaciones revelan que, en efecto, la sociedad vive esa tensión social en la que el ritmo laboral no permite conciliar con el vital obteniendo como resultado, entre otros, una pérdida del vínculo familiar. En este punto IKEA consigue erigirse como esa marca icónica que permite solventar esa ansiedad a través de la vivencia de un mito. IKEA propone a sus públicos retomar esos vínculos a través de pasar tiempo en casa. De este modo, IKEA se muestra como esa marca que facilita la vida de los consumidores en tanto a que tiene una amplia variedad de muebles para que el consumidor decore su casa, se sienta a gusto y, en definitiva, en un hogar en el que afianzar las relaciones familiares.

El caso de Campofrío es notablemente sensible al branding cultural. De hecho, se observa que la marca ha mantenido como clave de su estrategia tener en cuenta el contexto social de sus consumidores. Algo que además ha ido en constante evolución a lo largo de sus campañas. La temática de los anuncios atiende a dos cuestiones fundamentales. Una está dedicada a comunicar un mensaje de aliento y esperanza a la sociedad española de manera global. Y otra se encuentra dirigida en exclusividad a las mujeres y su empoderamiento.

El primero de los casos se ve claramente en la campaña “Cómicos” (2011). En esta pieza, Campofrío reúne a los humoristas más brillantes de España frente a la tumba de Miguel Gila en el décimo aniversario de su fallecimiento, bajo el eslogan “Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”. El mensaje de la campaña es claro, no olvidar que España es una sociedad que, a pesar de las situaciones desalentadoras, es capaz de superarse y encontrar momentos de alegría y celebración. En la escena se muestra a unos protagonistas cohibidos y tristes por la situación económica española, expresando su malestar y su opinión. La

marca muestra al inicio los sentimientos de desesperanza que inundan a la sociedad. Se pone en evidencia una tensión social que reclama la necesidad de salir adelante a través del mito español de encontrar el lado positivo de las cosas. El mensaje propone vivir el momento sin preocupaciones, disfrutar de la vida y de los momentos de felicidad. Algo similar ocurre en la campaña “El Curriculum de todos”, en la que, partiendo de una descripción de una sociedad que no confía en sí misma, se le recuerda al espectador que en España hay siete premios nobel, se está a la cabeza de la donación de órganos, o que existen innumerables deportistas de éxito. La intención es clara: Campofrío se presenta como la marca capaz de subir el ánimo a una sociedad y a acompañarla tanto en los momentos positivos como en los más desesperanzadores.

No obstante, como venimos comentando, la estrategia de Campofrío ha ido evolucionando con respecto a las tensiones de la sociedad. Actualmente, nos encontramos en una época en la que hay un avance hacia un cambio de paradigma en el que la mujer se presenta como un líder social que comienza a empoderarse. Esta idea es recogida por Campofrío en campañas como “Deliciosa calma”, que viene a mostrar la vida diaria de unas mujeres independientes que sobrellevan comentarios, situaciones y momentos sociales en los que su papel como mujeres se ve afectado negativamente o cuestionado. Ante esta tensión, Campofrío les ofrece un restaurante que cocina “recetas libres de estrés” como: “Hoy no llego a recoger a mis hijos al cole con loncha de pavo acompañado de ya está su padre para hacerlo digo yo”, o “Sin pareja estable y me la resbala sobre base de aguacate y arándanos”, que proporcionan cierto alivio a las consumidoras ante el caos social preponderante. La marca encarna ese icono al que acudir para reivindicar el rol de la mujer y la necesidad de un cambio social. A nivel estratégico parece muy interesante para la marca en tanto a que consigue vincular el producto con una cuestión clave para su público objetivo fundamental, las mujeres.

5. CONCLUSIONES

La comunicación comercial de tipo publicitario viene sufriendo desde hace unos años una constante reinvención en sus formatos dirigida a mantener el interés del consumidor. Esta revolución se ha materializado

en la implementación de estrategias que se proponen comunicar mensajes significativos que atraigan al espectador. Esta comunicación ha comprobado que de entre estas estrategias, la de gestionar una campaña desde un enfoque cultural se presenta como un caso de éxito en el mercado español. Los resultados indican que, en efecto, Campofrío e IKEA han conseguido mantenerse presentes en las decisiones de compra de los consumidores a través de la emisión de un mensaje que parte del imaginario cultural de la sociedad española. La identificación de aquellas ansiedades y tensiones que caracterizan a la población en un momento determinado, parece ser la clave del éxito de las campañas publicitarias emitidas que se materializan en un alto volumen de ventas.

Estas marcas han conseguido poner en marcha un mecanismo estratégico avanzado más propio de otro tipo de categorías de producto que no suelen basar sus esfuerzos de comunicación en lo intangible a través de la aplicación de una estrategia de tipo cultural. Sectores como el automovilístico o el de la moda, vienen a emplear este tipo de estrategias para convencer a un público que valora en estos productos cuestiones como el status social o la recompensa emocional. En este caso, un producto básico de alimentación como puede ser el pavo en el caso de Campofrío, logra elevar su consideración mediante el branding cultural a una categoría superior. Algo que, de hecho, supone una ventaja competitiva con respecto a otras marcas de la misma industria. En este sentido, parece que la novedad que supone el empleo de este tipo de estrategias culturales para este tipo de categorías de producto, puede ser considerado como una de las claves de éxito de ambas marcas.

Las apelaciones a contextos como la crisis o el feminismo ponen en relieve que para ambos casos, Campofrío e IKEA han desarrollado marcas icónicas que han logrado reconocer el valor cultural del discurso comercial y su poder para ofrecer vínculos identitarios a los consumidores. La naturaleza de los mensajes de las campañas analizadas propone un escenario social muy vinculado al estado de una sociedad en tiempo real que se dirige directamente a un consumidor que se siente plenamente identificado con la marca. Ambos casos ilustran la necesidad del consumidor de sentirse vinculado culturalmente y la efectividad que eso provoca en términos de éxito comercial.

No obstante es preciso considerar que la implementación de este tipo de estrategias requiere de una enorme sofisticación por parte de los creativos publicitarios. Algo que a la vista de los resultados se ha observado en el cambio y evolución que han sufrido las campañas analizadas.

Asimismo, se destaca que el hecho de analizar el mercado español, supone un condicionante restrictivo que puede limitar la aplicabilidad de este estudio. No obstante, este condicionante plantea a su vez posibles futuras líneas de investigación conforme a la aplicabilidad de estas teorías a otros mercados extranjeros, o bien, de otras naturalezas. Asimismo, otra de las limitaciones que podrían abrir futuras líneas de trabajo, es la consideración de los profesionales publicitarios. La posibilidad de emplear otras técnicas como, por ejemplo, las entrevistas a creativos publicitarios o gestores de marca, podría enriquecer la investigación con respecto a aquellas acciones de comunicación que vienen a reforzar la estrategia de marca.

REFERENCIAS

- BATEY, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- BERNÁRDEZ, A. (2007). *Mujeres inmigrantes en España: representaciones en la información y percepción social*. Madrid: Fragua.
- CAMPBELL, J. (1994). *Los mitos. Su impacto en el mundo real*. Barcelona: Kairós.
- CASSIRER, E. (1994). *Antropología filosófica*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- GEERTZ, C. (1990). *La interpretación de las culturas*. Madrid: Gedisa.
- HEDING, T; KNUDTZEN, C.F, Y BJERRE, M. (2009). *Brand Management. Research, theory and practice*. New York: Routledge.
- HOLT, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business Press.
- HOLT, D. (2005). How societies desire brands: using cultural theory to explain brand symbolism. En S. Ratneshwar y D. Mick (Eds.), *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires* (pp.273-291). London: Routledge.

- OLLÉ, R. y RIU, D. (2009). *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.
- PINEDA, A., FERNÁNDEZ, J.D y Huici, A. (2017). *Ideologías políticas en la cultura de masas*. Madrid: Tecnos.
- SCHROEDER, J. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123-126.
- WILLIAMSON, J. (1978). *Decoding advertisements*. Londres: Marion Boyars.

APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LA CREATIVIDAD EN LAS PUBLICACIONES DE LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS Y LOS STAKEHOLDERS EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

ESTEFANIA CESTINO GONZÁLEZ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en un elemento imprescindible en la comunicación y difusión de contenidos. Los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes, definen el concepto de red social, en el Informe IAB (2019): “es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (p.14).

Según el estudio anual de redes sociales de IAB Spain de 2018, donde la muestra universo la forman personas de 16 a 65 años, el 85% de los internautas utilizan redes sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en nuestro país. El 46% de los internautas que utilizan las Redes Sociales son universitarios, de los cuales, el 31% de la población lo forman jóvenes de 16 a 30 años. Y los datos del Informe IAB Spain (2019), indican que el porcentaje de los internautas que utilizan las redes sociales se mantiene constante (46%) y siguen siendo universitarios, de los cuales, el 31% de la población lo forman jóvenes de 16 a 30 años. Los estudiantes representan el 6% de los usuarios totales que hacen uso de las redes sociales (IAB Spain 2019).

Estos informes y otros como los del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la ONTSI (2019), indican que cada año se incrementa el empleo de las redes sociales en la educación. Cada vez son más los estudiantes que recurren a ellas cuando tienen dudas con sus

estudios: buscan y comparten tutoriales, consultan y se descargan apuntes, etc. Este hecho es cada vez más común en las distintas etapas educativas en las que se fomenta el incremento de las enseñanzas y aprendizajes mediante el empleo de metodologías innovadoras. (Hermann-Acosta, Apolo y Molano-Camargo, 2019).

Las redes sociales actualmente se han convertido en una plataforma de trabajo por las facilidades que ofrecen para la difusión de contenidos y para contactar con diferentes tipos de usuarios, permitiendo poner en contacto a todas las personas de la comunidad universitaria y del exterior, eliminando barreras físicas y territoriales, creando comunidades, compartiendo y generando interacciones entre los usuarios.

Las redes sociales han otorgado una magnitud de globalidad a las universidades andaluzas, permitiendo que alumnos extranjeros y locales tengan la misma interacción en sus redes, (García 2017). Este hecho hace que las universidades andaluzas vean un canal para establecer comunicación eficaz con su público y entorno nacional e internacional. (García-Gordillo, Ramos-Serrano y Fernández García 2017).

La elección de una u otra red social por parte de los usuarios se estudia cada vez más.

Instagram, Twitter, YouTube y Facebook son las redes sociales que mayor número de seguidores tienen en España. El perfil de los usuarios en las redes sociales es cada vez más exigente. El público joven es el más demandante de este mercado que prefiere migrar de una red social a otra cuando ésta no les convence por las características que ofrecen. Estudios como los de Marcelino-Mercedes, Georgina-Victoria (2015), analizan que Instagram es cada vez la red social preferida entre los jóvenes, y es que, desde su creación, el 6 de octubre de 2010, por Kevin Systrom y Mike Krieger, el número de sus seguidores ha ido en aumento. En 2012 adquirió 100 millones de usuarios activos, en 2014 superó los 300 millones (Historyplay 2020). Actualmente, alcanza a mil millones de usuarios. (Kemp, 2019, en Alcolea-Parra, Rodríguez-Barba y Núñez-Fernández, 2020). Estudios recientes como el de los autores Alcolea-Parra, Rodríguez-Barba y Núñez-Fernández (2020) afirman que en España “el

100% de los centros universitarios privados poseen un perfil en dicha red.” (p.112)

A pesar de existir numerosos estudios sobre las redes sociales en el ámbito universitario, tanto a nivel nacional (Rodríguez y Santamaría, 2012; Alonso y Alonso 2014; Simón-Onieva 2018), como a nivel internacional (Granda, Paladines y Velásquez, 2016), aplicando metodologías tanto cualitativas (Duque, Abendaño y Velásquez 2017) como de índole cuantitativa (Paniagua y Gómez 2012), son escasos los estudios que hacen referencia a la Red Social Instagram. No obstante, estudios como los de los autores Paniagua-Rojano, Gómez-Calderón y Fernández-Sande (2012), son precursores y sientan las bases para el análisis de las redes sociales, llegando a analizar las siguientes: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Tuenti y Flickr de quince universidades españolas, pero no contempla Instagram por ser posterior su inclusión a la fecha de dichos estudios. Lo mismo sucede con el estudio de Alonso y Alonso (2014), en el cual, analizan los perfiles de siete universidades españolas en Facebook y Twitter.

Alcolea-Parra, Rodríguez-Barba y Núñez-Fernández (2020) afirman que Instagram en el 2017 ya contaba con más de 8 millones de usuarios, que, a partir de esa fecha, con el artículo de García (2018) “Instagram se introduce en el ranking de las redes sociales más utilizadas en las universidades españolas ocupando el quinto lugar” (p.114)

La visibilidad que ofrecen las redes sociales es una oportunidad para estrechar vínculos con la comunidad y atraer a futuros estudiantes a las universidades. La creación de un perfil institucional y marca en la red es el primer paso, pero no basta sólo con tenerlo, sino que ha de plantearse una estrategia de comunicación para que sea efectivo. María García (2018). Las universidades, tanto públicas como privadas, conscientes de ello, emplean diferentes estrategias para generar comunidad e interacción en sus redes sociales, y se hacen eco de estos datos para analizar su estrategia de comunicación con el fin de poder mejorar sus redes sociales.

El Dircom como figura principal en la planificación estratégica en la selección y distribución de los contenidos, debe estudiar como

relacionar tanto a nivel de enseñanza, investigación y administración, los objetivos de la universidad con el uso de las redes para un mayor beneficio. (García-Gordillo, Ramos-Serrano y Fernández García, 2017).

2. ESTADO INICIAL DE LA CUESTIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para conocer el estado inicial de la cuestión, se recurre a las fuentes de información, que, en este caso, son las Website de cada una de las universidades andaluzas para comprobar cuáles son sus cuentas oficiales en la red social de Instagram y corroborar que actualmente están operativas. Para este estudio no se hace distinción entre las universidades públicas y privadas de Andalucía.

A continuación, se presenta en la siguiente tabla las universidades andaluzas y su correspondiente dirección web a la página oficial de cuenta en Instagram.

Tabla 1. Cuentas oficiales de las universidades andaluzas en Instagram.

Universidades	Instagram
Pablo de Olavide	https://www.instagram.com/pablodeolavide/
Universidad de Almería*	https://www.instagram.com/radioual/
Universidad Internacional de Andalucía*	https://www.instagram.com/uniauniversidad/
Univ. de Huelva	https://www.instagram.com/unihuelva/
Universidad Córdoba	https://www.instagram.com/universidaddecordoba/
Universidad de Cádiz	https://www.instagram.com/univcadiz/
Universidad de Jaén	https://www.instagram.com/universidadjaen/
Universidad Granada*	https://www.instagram.com/canalugr/
Universidad Loyola	https://www.instagram.com/loyolaand/
Universidad Málaga	https://www.instagram.com/infouma/
Universidad Sevilla	https://www.instagram.com/unisevilla/

Tabla de elaboración propia.

Las universidades marcadas con asterisco significan que no aparece identificado en sus respectivos Website el logotipo de Instagram, ni el enlace

de acceso directo a esta red social. Sin embargo, a través de la plataforma de Instagram, encontramos perfiles oficiales asociados a estas universidades que son las universidades de Almería, Granada y la Internacional de Andalucía.

3. HIPÓTESIS

- Las publicaciones más creativas, son las que obtienen mayor feedback por los usuarios.
- Aquellas publicaciones en las que se emplea la creatividad como estrategia para conectar con el público juvenil son las más comentadas.

4. OBJETIVOS

Los objetivos que se propone en este estudio son los siguientes:

- Conocer la presencia de las universidades andaluzas en la red social Instagram.
- Identificar los tipos de mensajes que publican en Instagram las universidades andaluzas
- Analizar las temáticas de las publicaciones que más Likes y comentarios han recibido.
- Examinar la valoración de los stakeholders mediante el análisis de sus comentarios.

5. DISEÑO Y METODO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se propone una metodología que nos permita realizar un análisis tanto cuantitativo como cualitativo de las publicaciones en Instagram de las cuentas oficiales institucionales de las universidades andaluzas.

Como técnica metodológica se emplea el análisis de contenido. Los elementos más relevantes de esta técnica de investigación es que es sistemático, objetivo y cuantitativo (Igartua, 2004). Siguiendo las pautas de Piñuel (2002), se seleccionará el objeto de estudio, el tipo de categoría a utilizar, las unidades de análisis y sistema de recuento. Una vez

recogidos los datos, se comparan los resultados y se realiza inferencias (Soler y Jiménez, 2012).

Este análisis de contenido se realiza en dos etapas diferenciadas. En la primera etapa, se analiza los datos de forma cuantitativa y para facilitar la recogida de datos, se vuelca la información de forma estructurada en tablas de elaboración propia, en Excel. Para ello, se hace uso de la herramienta Fanpage karma, por ser es un programa bastante completo para los análisis estadísticos que permite analizar, además de la red social Instagram, otras redes sociales: Facebook, YouTube, LinkedIn y Twitter. Fanpage Karma (2019). Este programa indica de forma cuantitativa los siguientes parámetros:

- Media de comentarios.
- Promedio de publicaciones al día.
- Media de Likes.
- Cantidad total de publicaciones.
- Formato (tipo de imagen/vídeo).
- Temáticas.
- Hashtag.
- N° de Comentarios.
- N° de “Me Gusta”.
- Reproducciones.
- Mensajes cobertura en vivo.
- Calidad de la imagen (si usa filtros etc.).
- Stories destacados.

5.2. ÁMBITO DE ESTUDIO:

Los criterios que se han establecido para realizar este estudio son los siguientes: Universidades andaluzas, tanto públicas como privadas, con perfil en la red social Instagram. Para la muestra se seleccionaron las 50 publicaciones más destacadas de cada universidad andaluza, atendiendo a:

- N° Publicaciones
- N° Seguidores
- Crecimiento

Se analizan las 50 mejores publicaciones por *Nº Me Gusta*, por *Nº Interacción* y por *Nº de Comentarios* de los Stakeholders, para el curso académico 2018/2019.

Para evitar diferencias en el inicio y fin del curso académico entre las distintas universidades andaluzas, se ha establecido para el mismo periodo para la recogida de los datos, que comprende del 01/09/2018 al 31/07/2019.

6. METODOLOGIA

6.1. CUANTITATIVA

De forma cuantitativa y mediante el uso de la herramienta Fanpage Karma, se analizan los siguientes parámetros:

- Nº de publicaciones
- Nº Me Gustas recibidos
- Nº Interacción
- Nº Comentarios generados

6.2. CUALITATIVA

De forma cualitativa, y basado en el modelo de Gómez y Paniagua (2014), se analiza:

- La temática
- El tono de los posts
- Los recursos empleados
- Las palabras predominantes

Además, para la parte cualitativa, se clasifica cada publicación por temática, tono y formato, (Gómez y Paniagua 2014); y también, se analiza los recursos empleados: imagen, texto, video, icono, memes.

En la siguiente tabla se observa la relación entre las categorías de tema y subtemas:

Tabla 2. Relación entre categorías tema y subtema.

TEMA	SUBTEMAS
Extensión universitaria	Cultura Deporte Asistencia a la comunidad/social desde los campus
Actividad investigadora	Divulgación de trabajos Concesión de premios y distinciones Anuncio de publicaciones y tesis doctorales Convocatoria de ayudas Suscripción de convenios específicos
Docencia	Cursos Congresos Talleres Conferencias Declaraciones de profesores Docencia reglada Becas
Administración	Convocatorias Normativas Plazos Procedimientos administrativos
Institucional	Reuniones de órganos directivos. Firmas de convenios Entrega de premios Actos de graduación Concesión de doctorados honoris causa Celebraciones y homenajes miembros de la comunidad

Tabla de elaboración propia. Fuente Gómez y Paniagua (2014)

7. RESULTADOS

7.1. RESULTADOS CUANTITATIVOS

En la siguiente tabla se presentan los resultados de las universidades andaluzas por N° de publicaciones diarias y N° de publicaciones totales, N^a de Me Gusta totales y su interacción.

Tabla 3. Resultados Nº Me Gusta, Nº Publicaciones y Nº Interacción en Instagram de las universidades andaluzas.

Universidades Andaluzas	Publicaciones / día	Número de publicaciones	Nº de Me Gusta	Interacción
Universidad de Jaén	1,87	626	40.990	1,23%
Universidad de Sevilla	1,76	589	171.952	1,61%
Universidad de Málaga	1,03	344	75.921	1,93%
Universidad Pablo de Olavide	0,98	327	23.715	2,01%
Universidad de Córdoba	0,55	184	7.714	1,46%
Universidad de Cádiz	0,51	170	23.618	3,03%
Universidad Loyola	0,42	139	11.844	4,48%
Universidad de Huelva (UHU)	0,19	65	6.066	3,55%
Universidad de Granada	0,12	41	13.031	3,92%

Fuente Fanpage Karma. Tabla elaboración propia.

Las universidades andaluzas que más publicaciones han realizado en Instagram en el curso académico 2018/19 son la Universidad de Jaén, con 626 publicaciones totales y 1,87 publicaciones al día; la Universidad de Sevilla, con un total de 589 publicaciones totales y una media de 1,76 publicaciones al día, y la Universidad de Málaga con 344 publicaciones totales y una media de 1,03 publicaciones al día. Sin embargo, no existe una relación entre el número de las publicaciones totales y el número total de ‘Me Gusta’ recibidos. Como puede verse en la tabla 3, la universidad andaluza que ha obtenido el mayor número de Me Gusta es la Universidad de Sevilla, con un total de 171.952 Me Gusta para sus publicaciones totales.

La universidad andaluza que menos ha publicado en la red social Instagram es la Universidad de Granada, con 41 publicaciones totales, y una

media de 0,12 publicaciones diarias, y como se puede observar, no hay relación entre la cantidad de publicaciones y el número de Me Gusta obtenido, ya que la Universidad de Granada asciende 13.031 Me Gusta para sus publicaciones, superando el número de otras universidades, como son la Universidad Loyola, la Universidad de Córdoba, y la Universidad de Huelva, que habiendo publicado más el número total de Me Gusta recibidos es inferior.

Las publicaciones de las universidades de Sevilla, Málaga y Jaén son las que han obtenido mayor número de Me Gusta, con 171952, 75921, 40990 respectivamente.

Tampoco existe una relación entre el número de interacción y el número de publicaciones, ni con el número de Me Gusta. La Universidad de Loya es la que presenta el mayor número de interacciones con un 4,48% y la Universidad de Jaén la que menos interacción ha tenido con un 1,23%

Otro factor analizado es el coste de las publicaciones de las universidades andaluzas en Instagram. Para saber su rentabilidad entre el Número de Publicaciones y el Nº de Me Gusta obtenidos, se ha calculado para el curso académico 2018/19, concretamente para el periodo del 1 de septiembre de 2018 al 31 de julio de 2019, sólo las 50 primeras publicaciones ordenadas por número de Me Gusta. Por este motivo, aunque hay universidades que han realizado publicaciones en ese periodo, no figuran en la siguiente tabla por estar por debajo de las primeras 50 que más Me Gustan han recibido.

Universidades	Nº Publicaciones	Me Gusta	Rentabilidad
Universidad de Sevilla	39	35.859	919,46
Universidad de Málaga	7	6.015	859,29
Universidad de Granada	3	2.408	802,67

Tabla 4. Resultados de las universidades andaluzas con mayor presencia en Instagram.
Fuente Fanpage Karma. Tabla elaboración propia.

Las universidades andaluzas que han obtenido una mayor rentabilidad en sus publicaciones para la categoría Me Gusta son la Universidad de Sevilla, con 919,46; la universidad de Málaga, con 859,29; y la universidad de Granada con 802,67.

Por último, se presentan los resultados del análisis de los 50 Post de las universidades andaluzas para la categoría Interacción.

UNIVERSIDAD	INTERACCIÓN
Universidad de Huelva (UHU)	0,178391961
Universidad Loyola Andalucía	0,152816251
Universidad de Jaén	0,116155796
Universidad de Cádiz	0,105590062
Universidad de Granada	0,097873946
Universidad Pablo de Olavide	0,095859331
Universidad de Málaga	0,092759846
Universidad de Sevilla	0,091112478

Tabla 5. Resultados de las universidades andaluzas por Interacción.
Fuente Fanpage Karma. Tabla elaboración propia.

7.2. RESULTADOS CUALITATIVOS

7.2.1. Resultados de la temática y subtemas de los 50 Post de las universidades andaluzas por categoría Me Gusta.

TEMÁTICA	%	SUBTEMAS %
EXTENSIÓN UNIVERSITARIA	64%	Social 62% Cultura 2%
DOCENCIA	14%	Beca 6% Docencia 6% Cursos 2%
ACTIVIDAD INVESTIGADORA	16%	Divulgación 16%
ADMINISTRACION	4%	Horarios 2% matrículas2%
INSTITUCIONAL	2%	Graduación 2%
OTROS		Otros

Tabla 6. Resultados de la temática y subtemas de los 50 Post de las universidades andaluzas por categoría Me gusta. Tabla elaboración propia.

7.2.2. Resultados de la temática y subtemas de los 50 Post de las universidades andaluzas por categoría Interacción

TEMÁTICA	%	SUBTEMAS %
EXTENSIÓN UNIVERSITARIA	40%	Social 40%
INSTITUCIONAL	28%	Acto 24% Graduación 2% Promoción 2%
DOCENCIA	14%	Docencia 14%
ACTIVIDAD INVESTIGADORA	12%	Divulgación 6% Premios 2% Distinción 2% Convocatorias 2%
ADMINISTRACION	6%	Administración 2% Plazo 2% Convocatoria 2%
OTROS	-	Otros -

Tabla 7. Resultados de la temática y subtemas de los 50 Post de las universidades andaluzas por categoría Interacción. Tabla elaboración propia.

7.2.3. Resultados de los recursos empleados en los 50 Post de las universidades andaluzas por categoría Interacción

RECURSOS	Imagen	Texto	Video
%	94%	2%	4%

Tabla 8. Resultados de los recursos empleados en los 50 Post de las universidades andaluzas por categoría Interacción. Tabla elaboración propia.

El empleo de las imágenes es el recurso más empleado en las publicaciones de las universidades andaluzas. No hacemos distinción entre las imágenes fotográficas, los dibujos y las figuras y diagramas, siendo las primeras las más abundantes. Los posts en los cuales emplean como único recurso el texto, representan el 2%, y aquellos en los que se han hecho

uso del recurso del video sólo representan el 4% para la categoría de interacción.

7.2.4. Resultados de los recursos empleados en los 50 Post de las universidades andaluzas por categoría Me Gusta

RECURSOS	Imagen	Texto	Video
	99%	1%	-

Tabla 9. Resultados de los recursos empleados en los 50 Post de las universidades andaluzas por categoría Me Gusta. Tabla elaboración propia.

Respecto a las publicaciones que más han gustado a los Stakeholders, son aquellas que han hecho uso del recurso de la imagen, siendo el 99%. Tan sólo un 1% han dado a “Me Gusta” a aquellos posts en los cuales solo se ha empleado texto. Y las publicaciones cuyo recurso ha sido el video no se encuentran entre los primeros 50 post por N° Likes.

7.2.5. Resultados de las palabras predominantes por la categoría Me Gusta



Figura 1. Palabras predominantes para la categoría Me Gusta

7.2.7. Resultados evolución del número de comentarios en Instagram

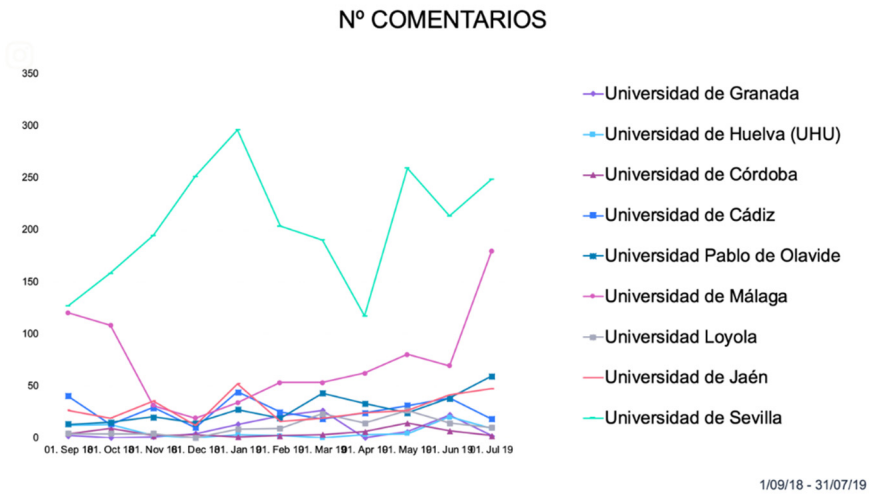


Imagen 3. Evolución del Nº de Comentarios de las universidades andaluzas en Instagram

Como se puede apreciar en la gráfica, la línea de color verde representa la Universidad de Sevilla, que destaca del resto de las universidades andaluzas respecto al número de comentarios. Y la Universidad de Málaga, también se destaca del resto de universidades en los periodos de principio y final de curso. Las demás universidades presentan una evolución homogénea.

7.2.8. Resultados del tono de los comentarios de los Stakeholders de las publicaciones de las universidades andaluzas en Instagram

Felicitaciones	Quejas	Pregunta	Informa	Agradece	Otros
42%	30%	8%	5%	8%	7%
Texto, Emoticonos y Gifs	Texto, Emoticonos y Memes	Texto	Texto	Texto y Emoticonos	Texto
Institucional y Actividad investigadora	Actividades Culturales y de Extensión universitaria	Administración	Docencia	Extensión universitaria	Extensión universitaria

Tabla 10. Resultados del tono de los comentarios de los Stakeholder de los 50 Post de las universidades andaluzas por categoría Interacción. Tabla elaboración propia.

El tono predominante de los Stakeholders son las felicitaciones con un 42% que corresponden a las temáticas de actividad Institucional y actividad investigadora. Los recursos que más han empleado para esta categoría han sido el texto, los emoticonos y los gifs. Las quejas representan el 30% siendo las temáticas de actividades culturales y las de extensión universitaria las que han recibido los comentarios de quejas expresándose mediante el uso del texto y los emoticonos y los memes, pero no han empleado los gifs. El texto es el recurso más empleado para todas las categorías, seguido de los emoticonos.

8. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las universidades que más publicaciones realizan en Instagram son las siguientes: Universidad de Jaén (686), Universidad de Sevilla (589) y Universidad de Málaga (344). Las que reciben mayor número de Me Gusta en sus publicaciones son: Universidad de Sevilla (171.952), Universidad de Málaga (75.921) y Universidad de Jaén (40.990).

Las primeras 50 publicaciones destacadas por el número de Likes y con mayor porcentaje de interacción son: Universidad de Loyola 4,48%, Universidad de Granada 3,92% y Universidad de Huelva 3,55%.

Siguiendo el criterio de las 50 primeras publicaciones, ordenadas por número de “Me Gusta”, el resultado para conocer la rentabilidad de los posts, número de Likes dividido entre el N° de Publicaciones realizadas

son: universidad de Sevilla (919,46), Universidad Málaga (859,29) y Universidad de Granada (802,67).

En cuanto a las 50 primeras publicaciones ordenadas por número de Interacción, las universidades andaluzas que presentan mayor interacción en sus publicaciones son: Universidad de Huelva (0,178), Universidad Loyola Andalucía (0,152) y Universidad de Jaén (0,116).

Los resultados cualitativos para las primeras 50 publicaciones, ordenadas por N° de Me Gusta de las universidades andaluzas, revelan que la temática de extensión universitaria es la predominante, con un 64% y dentro de esta categoría, el tono social con un 62% y cultura con 2%. Le sigue la temática de actividad investigadora y el tono de divulgación ambos con un 16%. La docencia representa el 14% y lo conforman las becas 6%, la docencia reglada 6% y los cursos 2%.

Respecto a la temática y tono por la categoría de interacción, se observa que los resultados varían respecto al número de Likes. La extensión universitaria sigue estando en primera posición, aunque el porcentaje es menor (40%), y se compone únicamente por el tono social. No hay representación de la categoría cultura. En segundo lugar, la temática institucional (28%). La docencia figura en tercer lugar, (14%) y le sigue la actividad investigadora (12%) compuesta ésta última por la divulgación (6%), los premios (2%), las distinciones (2%), y las convocatorias (2%). La temática de extensión universitaria es predominante en ambos casos. Sin embargo, la actividad investigadora que es la segunda categoría que más porcentaje ha obtenido por número de Me Gusta, cae al cuarto lugar con un 12%, y la categoría de Docencia, mantiene su mismo porcentaje en ambos casos.

Los Resultados de los recursos empleados en las 50 Publicaciones de las universidades andaluzas por categoría Interacción muestran que las imágenes están presentes en el 94% de las publicaciones, frente al 99% de las publicaciones por Likes. Las publicaciones que presentan vídeos son escasas, sólo un 4% en la categoría de Interacción y no hay representación de ellas en la categoría de Me Gusta. Las publicaciones que sólo presentan texto representan el 2% por la categoría de Interacción, y el 1% la categoría de Me Gusta.

Se observa en las palabras predominantes que hay coincidencia en ambas categorías, sin embargo, el número en cada categoría es diferente. Como se puede apreciar en las imágenes 1 y 2, el tamaño de las palabras representa la cantidad de veces que se mencionan, siendo las de mayor tamaño las que más publicadas. Para la categoría de interacción, las palabras más representativas son: estudiante, alumno, alumna, día, Andalucía, libro, calle, obra, internacionales y acrónimos. Las palabras predominantes en la categoría Me Gusta son: Calle, feliz, día, beca, prueba, orgullo, evaluación, internacional, friki, Andalucía.

En la imagen 3, se muestra un diagrama con la evaluación de los comentarios, se destaca la Universidad de Huelva que sobrepasa los 250 comentarios en el mes de diciembre de 2018, y figura por encima de la media de las universidades andaluzas, que estas presentan una trayectoria más similar entre ellas.

Al analizar estos datos, se llega a la conclusión que los comentarios más originales surgen por la propia temática de la publicación. Los comentarios positivos son los más abundantes y están relacionados con temas Institucionales y de actividad investigadora, siendo el tono predominante las felicitaciones (42%), en las que hacen uso de emoticonos, gifs y texto. Los agradecimientos 8%, también emplean los emoticonos y texto, pero no han hecho uso de los gifs. Las quejas son el 30%, que además de usar el texto y los emoticonos, emplean memes para expresar su desagrado. Los stakeholders sólo hacen uso exclusivo del texto para para los siguientes casos: realizar preguntas (8%), informar (5%) y para otros comentarios (7%). El uso de los memes es muy escaso, los emplean para expresar las emociones negativas de furia, tristeza o queja. Son más abundantes el empleo de los emoticonos con fines lúdicos, de admiración y sorpresa. En la muestra seleccionada por la categoría de las 50 publicaciones más comentadas por los stakeholders, se observa que en sus propios comentarios no hacen uso de los vídeos.

En conclusión, con esta aproximación al estudio del uso de la creatividad en la red social de Instagram, tanto por parte de las universidades andaluzas como por los stakeholders, se observa una evolución favorable para el incipiente comienzo en la corta vida que presenta esta red social,

que cada vez tiene más seguidores. Este estudio se queda escueto para poder analizar una estrategia de comunicación en Instagram eficaz para favorecer la demanda de los stakeholders de cada una de las universidades andaluzas, pero si podemos afirmar el hecho de que tener en cuenta los comentarios e intereses de los stakeholders es uno de los primeros pasos para lograr un mayor feedback y eficacia. Haciendo referencia a García (2017), las universidades, como entidades institucionales que son, y que cumplen una función social, deben abordar en sus planes estratégicos respuestas a la demanda social. Basándonos en los resultados obtenidos, el empleo de la imagen en los posts es el recurso que mejor funciona, tanto para los Likes como para la interacción. Se recomendaría realizar videos con una breve duración, ya es una herramienta útil en Instagram pero que no aparecen entre los primeros 50 post de las universidades andaluzas. Y favorecer la creatividad en las publicaciones. Instagram es una red social relativamente reciente, siendo una gran parte de su público usuarios jóvenes que emplean además del texto, recursos como los emoticonos, los gifs y los memes para expresarse en sus posts. Sería necesario avanzar con estudios en mayor profundidad, y de forma individualizada, de cada una de las universidades andaluzas para poder mejorar la estrategia de comunicación en Instagram.

REFERENCIAS

- ALCOLEA-PARRA, M., RODRÍGUEZ-BARBA, D. y NÚÑEZ FERNÁNDEZ, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de treinta y cinco universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 47, pp. 109-134. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i47.06
- AGUILERA, M., FARIAS, P. y BARAYBAR, A. (2012). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Icono14*, 2(8), 90-124.
- COLÁS, P., GONZÁLEZ T. y DE PABLOS J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Revista Comunicar*, 40 (XX). 15-23. <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Comisión Redes Sociales IAB Spain. <https://bit.ly/38eO33K>

- CHRISTINE GREENHOW, J. S. Y COLIN, A. (2016). *Education and Social Media: Toward a Digital Future*. London: The MIT Press.
- DUQUE, V.K.; ABENDAÑO, M.E. y VELAKEZ AV (2017). Análisis de los factores que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 751-764.
- GARCÍA-GORDILLO, M.; RAMOS-SERRANO, M. y FERNÁNDEZ GARCÍA, S. (2017). *Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla*. Universidad de Sevilla.
- GARCÍA, M. G. (2018). Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española. *Prisma Social: revista de investigación social*, 22, 20-36.
- Harvard University (2014). Harvard Human Resources, Guidelines for using social media. <https://bit.ly/3njpw1I>
- HERMANN-ACOSTA, A. y MOLANO-CAMARGO, R. (2019). Reflexiones y Perspectivas sobre los Usos de las Redes Sociales en Educación. Un Estudio de Caso en Quito-Ecuador. *Información Tecnológica*, 30(1), 215-224. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100215>
- History play (2020). <https://bit.ly/3rU6pyV>
- IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. <https://bit.ly/3okpt7f>
- IRVING, S. (2015). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. Oxford: Teachers College Press.
- MARCELINO MERCEDES, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración, *Icono 14*, 13, 48-72. doi: 10.7195/rii4.v13i2.821
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, ONTSI (2019). <https://www.ontsi.red.es/es/indicadores>
- PANIAGUA, F. y GÓMEZ, B. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas. *Icono14*, 10(3), 346-364.
- PANIAGUA ROJANO, F. J. y SEGURA, A. (2017). *La comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook*. Málaga: Universidad de Málaga. <https://bit.ly/3siUSoB>

- PARRA, M. A., BARBA, D. R. y FERNÁNDEZ, V. N. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 109-134.
- PIÑUEL, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- RODRÍGUEZ, A. y SANTAMARÍA, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *Icono14*, 10(2), 228-246.
- SÁNCHEZ, M; PANIAGUA, F.J. y BUSTOS, J. (2017). Análisis estratégico de la comunicación en red del COIT. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones de Málaga. <https://bit.ly/3nm6SGH>
- ZARCO, C.; DEL-BARRIO-GARCÍA, y CORDÓN, O. (2016). “Propuesta de rankings de universidades españolas en redes sociales”. *El profesional de la información*, 25(4), 684-698.

GESTIÓN DE LA TRASMISIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS PATRIMONIALES Y TURÍSTICOS DEL CONJUNTO ARQUEOLÓGICO DE BAELO CLAUDIA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

JESICA ROSTOLL ARIZA
Universidad de Cádiz, España

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación cumple un papel clave en las instituciones culturales, como en esta ocasión en los conjuntos arqueológicos, al ser considerada como un instrumento por el cual se va a conseguir una mayor visibilidad de este tipo de entidad en los entornos que la envuelven, como, por ejemplo, el ámbito social, cultural e incluso institucional.

La incorporación de las nuevas tecnologías en la gestión de la comunicación de las instituciones culturales va a permitir que exista una interacción entre audiencia y el conjunto arqueológico. Esta comunicación entre ambos va a posibilitar que el área de comunicación de las entidades culturales, y por ende de los espacios arqueológicos, experimente un mayor desarrollo.

Mediante esta comunicación digital, los contenidos que emiten estas entidades culturales y que van dirigidos a la audiencia que es objetivo, son cada vez más superiores. La inmersión de la sociedad actual en las nuevas tecnologías hace que utilicen con más asiduidad este tipo de contenido.

Las redes sociales integradas en este tipo de comunicación digital se verán como instrumentos para aumentar la visibilidad de la imagen de los conjuntos arqueológicos, ya no solo como entidad cultural, sino también como lugar donde se halla ubicado los elementos patrimoniales. Asimismo, este tipo de redes van a ser consideradas como vehículos de difusión de los contenidos.

1.1. LA COMUNICACIÓN COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA

Cuando se habla de la comunicación y la cultura, no se puede hacer de manera individualizada, pues como dice Soler (2016), «estos son dos ámbitos que, cada vez más, tienden a ir de la mano dentro de la llamada sociedad de la información en la que vivimos en la actualidad» (p. 75). En relación con esta idea, el disfrute y el conocimiento de la cultura solo es posible si ésta se hace visible y accesible al público por parte de las instituciones culturales que tienen como rol el albergar el patrimonio cultural.

Será en este contexto cuando tome partido la comunicación. Los conjuntos arqueológicos, convertidos en custodios del patrimonio, tienen como fin la gestión de su contenido para lograr una adecuada difusión de los elementos culturales que alberga en su interior, para de esta manera, ponerlos a disposición a la audiencia a la que va dirigida.

Por ello, y según a Forteza (2012), las instituciones culturales en general, donde se pueden encuadrar los espacios arqueológicos se ven en el deber de transformar sus líneas estratégicas para poder llegar a una sociedad cada vez más participativa. Siguiendo a la misma autora, en la evolución de las instituciones culturales, y por ende de los espacios arqueológicos, la comunicación va a ejercer una influencia que hará que estas entidades sean percibidas de manera positiva por la sociedad y perduren en el tiempo.

Tal como dice Domínguez y Gutiérrez (2018), en el contexto actual en el que se mueve la sociedad y donde las tecnologías son primordiales en la comunicación, los yacimientos arqueológicos y, en general, los espacios culturales se han visto en la necesidad de aceptar los nuevos desafíos tecnológicos.

Ahora, y según los autores Vázquez y Refugio (2016), los conjuntos arqueológicos comienzan a desarrollar una comunicación bidireccional entre ellos y su público. A partir de este momento, la comunicación se caracteriza por una participación cada vez más activa por parte de la audiencia y se deja a un lado una comunicación de tipo unidireccional que ha representado a la comunicación por parte de estos espacios

culturales. Se crea, de esta manera, espacios de participación, debate y creación de contenido.

En relación a esta idea, y tal como dice Jiménez-Orellana (2016), a causa del avance de los medios de telecomunicación por la integración de las nuevas tecnologías en ellos, el público objetivo que en un principio eran considerados como meros receptores de la información, ahora tiene la habilidad para crear información, es decir, para ejercer también como emisor.

Derivado de ello, a través de esta comunicación, y según Naranjo (2016), se asiste a una democratización de la información. A diferencia de otras épocas donde el acceso al patrimonio era limitado y privilegio de una minoría; ahora, y gracias a las nuevas tecnologías y, sobre todo gracias a las redes sociales, se produce una apertura del arte a un público más amplio y heterogéneo.

1.2. EL USO DE LA RED SOCIAL COMO INSTRUMENTO EN EL PROCESO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA

La interacción entre las instituciones culturales y la sociedad, a través de las redes sociales, generan con cada vez más frecuencia unos valores positivos de los cuales son conocedores los propios espacios arqueológicos. Este hecho viene derivado de la integración tanto de la sociedad como de las entidades culturales en el entorno digital desarrollado en la actualidad. Siguiendo a Soler (2016), esta tecnología forma parte de la vida de la sociedad, formando parte de su vía de comunicación y siendo usada con naturalidad.

Siguiendo a Viñarás y Caerols (2018), los espacios culturales, y por tanto los conjuntos arqueológicos se han vuelto accesibles para el mundo, llegando así a todo tipo de audiencia.

Las redes sociales, en la comunicación digital, son consideradas como herramientas para dar visibilidad a las instituciones culturales y sus contenidos. Con ellas, y tal como dice Mas (2019), se quiere lograr que las experiencias por las vivencias disfrutadas en el propio conjunto arqueológico se extiendan hacia el exterior.

Con su utilización se quiere prolongar la experiencia vividas de manera presencial en el propio yacimiento arqueológico. Así, el público puede disfrutar de los valores de este espacio cultural en cualquier momento y en cualquier lugar, algo que sería imposible sin la existencia de esta comunicación digital y de las redes sociales.

Mediante la utilización de estas redes, se genera una aportación y una retroalimentación de contenidos de la institución por parte de la audiencia con el propio yacimiento. Ahora, y a través de ellas, el público puede aportar contenido a la institución, y derivado de ello, unos valores que hagan mejorar su gestión (Cordón y González, 2016). Siguiendo a Forteza (2018), las páginas web y las redes sociales se convierten en herramientas que sirven para trabajar y para aprender y para divertir.

Sin lugar a duda, y siguiendo a Izquierdo, Álvarez y Nuño (2017), la integración de las redes sociales en la comunicación de la sociedad ha generado nuevas formas de comunicar la información.

Según Losada-Díaz y Capriotti (2015), el potencial de estas redes sociales, y general de la comunicación digital es cada vez más claro por parte de los espacios arqueológicos y las instituciones culturales, pudiendo llegar incluso a hacer evolucionar la manera de comunicarse.

En relación a esta idea, es lógico que, en el ámbito de la cultura, las instituciones culturales, y por ende los yacimientos, vean en la web y en las redes sociales un instrumento que les va a permitir acercarse a la sociedad de una manera más fácil y, siguiendo a Mateos (2010), a un público mucho más enorme que a diferencia de los tipos de comunicación más tradicionales.

2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

2.1. OBJETIVOS GENERALES

La elaboración de esta investigación tiene como objetivo el analizar y conocer la gestión de la comunicación digital llevada a cabo por el Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia. Para lograr este propósito, se procederá a analizar las publicaciones emitidas en sus redes sociales oficiales como son *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A la hora de elaborar este estudio, ha sido precioso señalar los diferentes objetivos específicos a los cuales se van a llegar tras el análisis, y que gracias a ellos se va a lograr alcanzar el objetivo general señalado anteriormente.

En primer lugar, se quiere comprobar la presencia que tiene el Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia en la web, en concreto, en las redes sociales escogidas para el análisis realizado en esta investigación. Para este caso, se quiere ver si este espacio arqueológico se encuentra en las redes sociales de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

En segundo lugar, se quiere saber el período donde la afluencia de turismo y visitas al Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia es mayor. A partir de este dato, la gestión de los contenidos por parte de esta entidad va a ser mayor o menor.

Como tercer objetivo específico, se pretende identificar y seleccionar unas categorías de contenido apropiadas que permita abarcar las publicaciones emitidas por el Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia, dependiendo de la temática principal.

En cuarto lugar, se pretende identificar y registrar el idioma en el que se publica en cada una de las redes sociales del Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia. A partir de este dato se puede concluir el alcance de la gestión de su comunicación, es decir, si va a estar dirigida a una audiencia internacional o nacional.

En quinto lugar, se quiere saber el número de seguidores existente en cada una de las redes sociales analizadas del Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia. Mediante el estudio de este dato, se sabrá la mayor o menor implicación del espacio arqueológico a la hora de emitir contenido para su público.

En sexto lugar, se quiere conocer el número de publicaciones emitidas en cada una de las redes sociales, tanto de manera individual, como de manera global del Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia. De este hecho, se puede advertir si este espacio cultural está realizando una adecuada gestión de su comunicación para darse a conocer no solo como

entidad cultural, sino también como generadora de valores patrimoniales y turísticos.

3. MÉTODO-DESARROLLO DEL TRABAJO

3.1. MUESTRA

Para la elaboración de esta investigación se ha tomado como objeto de estudio el análisis de contenido emitido en las redes oficiales del Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia, situado en Tarifa, Cádiz. Se ha tomado este yacimiento por las razones que sigue.

Se trata de un conjunto arqueológico que ostenta la declaración de Monumento Histórico-Artístico desde el año de 1925, y que posteriormente ha sido declarado como Bien de Interés Cultural desde el año de 1992.

En segundo lugar, y según publica La Voz de Cádiz (2019), se ha cuantificado a lo largo de los primeros 6 meses de 2019 un total de 75.638 visitas. Siendo reseñable, y según se muestra en la noticia publicada por Europa Press (2019), con respecto a este hecho, que en el año de 2018 recibió 168.565 visitas, superando incluso a otro conjunto arqueológico tan icónico y floreciente como es el Conjunto Arqueológico de Italia, situado en Santiponce, Sevilla.

En tercer lugar, y tal como dice la noticia de La Voz del Sur (2019), el yacimiento se halla ubicado muy próximo a la Ensenada de Bolonia, la cual es candidata al Premio del Paisaje del Consejo de Europa. Por tanto, se tiene que elemento natural puede servir de foco de atracción para un turismo que a su vez se puede interesar en el conjunto arqueológico.

Sobre el periodo seleccionado para llevar a cabo la investigación, se ha delimitado al periodo del 1 de junio de 2019 al 31 de agosto de 2019. Se ha escogido esta horquilla temporal, pues según el Instituto Nacional de Estadística, se trata de los meses considerados de temporada alta en la zona, y por tanto con mayor afluencia turística que en el resto del año.

3.2. METODOLOGÍA

Para la elaboración de esta investigación se ha procedido a utilizar la técnica de análisis de contenido y la posterior observación de los elementos registrados. Ambas son técnicas por las cuales se va a llegar a los resultados y, por tanto, a los objetivos descritos con anterioridad.

Según Berelson, el análisis de contenido pretende ser una técnica para investigar cuyas cualidades son que es una técnica objetiva, sistemática y cuantitativa (Berelson, 1952, citado en Espín, 2002). Tal como dice López (2002), se trata de una técnica que en un principio servía como herramienta para analizar materiales de comunicación, pero que con más frecuencia abarca el análisis de elementos de diversas tipologías.

Así, con respecto al análisis de contenido, y según Colle (2011), este tipo de técnica admite la investigación de cualquier material de la comunicación humana, basándose en la lectura de mensajes como instrumento de recogida de información. Tal como dice Berganza y Ruiz (2005), el análisis de contenido consiste en la aplicación sistemática de unas reglas fijadas por las cuales se mide la frecuencia de aparición de elementos que sirven para estudiar aspectos de nuestra investigación.

Sobre la observación como técnica, y siguiendo a Ruiz (2012), ésta se convierte en una técnica científica cuando se halla planificada, se relaciona con unas teorías más generales y se puede comprobar su validez mediante criterios fiables.

Para un desarrollo más eficaz de esta investigación, se han diferenciado las siguientes etapas.

En primer lugar, se ha procedido a la identificación de la página web oficial del Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia. Al no tener una página propia en sí, se nos ha derivado a la del Portal de Museos de Andalucía. A través de ella, y gracias a los botones de acción, se nos ha redirigido a las redes sociales oficiales de *Facebook* y *Twitter*.

A diferencia de lo ocurrido con los casos de *Facebook* y *Twitter*, en el caso de *Instagram* no aparece un botón directo que nos redirige a su perfil. Por tanto, se ha tenido que buscar de manera manual, haciéndose

patente que este espacio arqueológico cuenta con un perfil en esta red social.

A continuación, y en segundo lugar, se han registrado las redes sociales oficiales que son objeto de estudios, en este caso, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

En tercer lugar, se han anotado el número de seguidores que se han observado en cada una de las redes sociales. Hay que señalar que, en el caso de *Facebook*, se ha diferenciado entre el número de «Seguidores» y el número de «Me gusta» de la página. De igual manera, se ha registrado el idioma o los idiomas empleados para la difusión de los contenidos al público y el número total de publicaciones emitidas, y que posteriormente serán objeto de estudio.

Seguidamente, y en cuarto lugar, se han identificado las diferentes categorías de contenidos en las cuales se van a agrupar las publicaciones emitidas por el Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia.

En quinto lugar, se ha procedido a clasificar y agrupar cada de una de las publicaciones registradas en cada una de las redes sociales oficiales del conjunto en las categorías de contenido previamente distinguidas.

Como último paso, se ha procedido a redactar los datos obtenidos gracias a este estudio, y las conclusiones que se han derivado de los datos identificados en esta investigación.

3.3. CATEGORÍAS DE CONTENIDO

A la hora de realizar este estudio, ha sido necesario tomar los elementos para su clasificación y análisis. Para ello, se ha utilizado la categorización de contenido para poder clasificar las publicaciones emitidas tanto en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* del Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia.

Para proceder a esta categorización y el posterior análisis de las publicaciones emitidas, lo primero que hay que hacer, y siguiendo a Andréu (2002), es encontrar las características que tienen en común estos elementos a analizar.

Se podrían definir estas categorías de contenido como fórmulas bajo las cuales se engloban elementos dependiendo de las características que tienen en común (Bartolomé, 1983, citado en Espín, 2002). Siguiendo a Fernández (2002), éstas deben de ser pertinentes, exhaustivas, homogéneas y excluyentes unas de otras.

Seguidamente, se procede a explicar cada una de las categorías de contenido por las que se ha optado para estudiar las publicaciones emitidas en la página oficial de *Facebook*, el perfil oficial de *Instagram* y la cuenta oficial de *Twitter* del Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia. En base a ellas, se catalogarán las publicaciones emitidas.

- «Educación»: En esta categoría de contenido se van a registrar todas esas publicaciones que tengan como tema dar visibilidad a las actividades, talleres, entre otros, que tengan como eje central la propia colección patrimonial y que a través de ella se observa un fin educativo.
- «Institucional»: Para esta categoría se van a tener en cuenta todas aquellas publicaciones que emitan información relacionada con la institución propiamente dicha, tal como su historia, información sobre contacto, horarios.
- «Otros»: En esta categoría de contenido se engloban todas esas publicaciones que no tiene como tema la educación, el tema institucional, el patrimonio histórico, las publicaciones realizadas por el propio espacio arqueológico y el turismo. En ella quedarán registradas toda información adicional que pueda implicar al yacimiento arqueológico. Ejemplo de ello pueden ser información sobre la ciudad, sobre turismo en general, concursos, temas de interés, entre otros.
- «Patrimonio histórico»: En esta categoría van a estar aquellas publicaciones que hablen de la colección patrimonial que alberga el conjunto arqueológico, así como información general sobre ella, descripciones, imágenes, entre otros. También se engloba en ella cualquier publicación de tipo multimedia.

- «Publicaciones»: En esta categoría se registran aquella documentación que tiene como eje temático principal todas esas publicaciones realizadas por el propio Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia, como por ejemplo revistas, libros u otro tipo documental.
- «Turismo»: En esta categoría quedarían registradas todas aquellas publicaciones que tienen como tema principal la difusión de actividades en todas sus tipologías, y que se llevan a cabo en la propia institución cultural. La difusión de estas puede servir como reclamo turístico. En esta categoría de contenido quedarían englobadas publicaciones de actividades en grupo, talleres, seminarios, exposiciones, conciertos, congresos, entre otros.

4. RESULTADOS

Tras la investigación, se ha constatado que el Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia se encuentra presente en la web y dispone, además, de sus redes sociales oficiales como son *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

Con respecto al idioma en el que se publica los contenidos esta institución cultural, se observa que tanto en su página oficial de *Facebook*, en su perfil oficial de *Instagram* y en su cuenta oficial de *Twitter*, el idioma empleado es el español en su totalidad.

Tabla 1. Idiomas de difusión en las cuentas de las redes sociales

	Página Oficial de Facebook	Perfil Oficial de Instagram	Cuenta Oficial de Twitter
Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia	Español	Español	Español

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, sobre el número de seguidores que se contabilizan en cada una de las redes sociales oficiales, hay que señalar que en el caso de la página oficial de *Facebook* hay que distinguir entre el número de los «Me gusta» y el número de los «Seguidores», pues si bien se pueden ver como dos conceptos semejantes, hay que decir que aquellas personas que

engloban el número de «Seguidores», han podido dar también a la opción de «Me gusta», por lo tanto, se ha optado por diferenciar una de otra.

En cuanto al número de seguidores registrados en cada una de las redes sociales oficiales del Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia, se observa que en la página oficial de *Facebook* se han contabilizado un total de 9.050 «Me gusta» y 9.405 «Seguidores»; en el perfil oficial de *Instagram* se han registrado un total de 1.186 seguidores, mientras que en la cuenta oficial de *Twitter* se han anotado un total de 2.135 seguidores. Todos estos datos pertenecen al momento en el que se han registrado los datos para su posterior análisis.

Sobre el número de publicaciones difundidas durante el periodo escogido para la investigación en cada una de las redes sociales oficiales del espacio cultural, se han registrado un total de 57 publicaciones emitidas en su página oficial de *Facebook*; un total de 78 publicaciones se han divulgado en su perfil oficial de *Instagram*, mientras que en la cuenta oficial de *Twitter* se han contabilizado 59 publicaciones. Todas ellas durante el periodo escogido para el análisis.

Tabla 2. Número de seguidores en las cuentas de las redes sociales

	Página Oficial de Facebook	Perfil Oficial de Instagram	Cuenta Oficial de Twitter
Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia	Me gusta: 9.050	1.186	2.135
	Seguidores: 9.405		

Fuente: Elaboración propia.

A lo largo de los tres meses escogidos para este análisis, se han contabilizado un total de 127 publicaciones emitidas de manera conjunta en las tres redes sociales oficiales, es decir, en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, del Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia. Del total de publicaciones registradas en la investigación, 8 de ellas corresponden a la categoría de contenido de «Educación», 5 de ellas a la categoría de contenido de «Institucional», 3 publicaciones de la categoría de contenido de «Otros»,

24 publicaciones de la categoría de contenido de «Patrimonio histórico», 8 publicaciones de la categoría de contenido de «Publicaciones» y 79 publicaciones de la categoría de contenido de «Turismo».

Tabla 3. Número de publicaciones en las cuentas de las redes sociales oficiales

	Página Oficial de Facebook	Perfil Oficial de Instagram	Cuenta Oficial de Twitter
Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia	57	11	59

Fuente: Elaboración propia.

Para lograr una visión mucho más detallada y conocer mejor el tipo de emisión que realiza el Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia, y así, poder arrojar más luz sobre este tema, estas 127 publicaciones se han desglosado de una manera más exacta, tanto por tipo de red social como en temáticas.

En primer lugar, se procede al desglose de las publicaciones emitidas en la página oficial de Facebook. En la página oficial de Facebook se han contabilizado un total de 57 publicaciones. Del total de estas publicaciones, 2 de ellas pertenecen a la categoría de contenido de «Educación», 3 de estas publicaciones se engloban en la categoría de contenido de «Institucional», 9 de estas publicaciones se registran en la categoría de contenido de «Patrimonio histórico», 5 publicaciones forman parte de la categoría de contenido de «Publicaciones» y 38 de las publicaciones son de la categoría de contenido de «Turismo».

Por el contrario, se observa que no existe ninguna publicación correspondiente a la categoría de contenido de «Otros».

En segundo lugar, se continúa con el desglose de las publicaciones emitidas en el perfil oficial de Instagram. En el perfil oficial de Instagram se han registrado un total de 11 publicaciones. Del total de estas publicaciones, 1 de ellas es de la categoría de contenido de «Educación», 2 de estas publicaciones se engloban en la categoría de contenido de «Patrimonio histórico», 1 de ellas pertenece a la categoría de contenido de

«Publicaciones» y 7 de estas publicaciones se registran en la categoría de contenido de «Turismo».

Por el contrario, no se han observado ninguna publicación perteneciente a la categoría de contenido de «Institucional» y «Otros».

En tercer lugar, se procede al desglose de las publicaciones en la cuenta oficial de Twitter. En la cuenta oficial de Twitter se han emitido un total de 59 publicaciones. Del total de estas publicaciones, 5 de ellas corresponden a la categoría de contenido de «Educación», 2 de las publicaciones pertenecen a la categoría de contenido de «Institucional», 3 publicaciones son de la categoría de contenido de «Otros», 13 publicaciones se registran en la categoría de contenido de «Patrimonio histórico», 2 de ellas se engloban en la categoría de contenido de «Publicaciones» y 34 de las publicaciones se registran en la categoría de contenido de «Turismo».

Tabla 4. Número de publicaciones diferenciadas por categorías de contenido en las redes sociales oficiales

	Educación	Institucional	Otros	Patrimonio histórico	Publicaciones	Turismo	Total
Página Oficial de Facebook	2	3	-	9	5	38	57
Perfil Oficial de Instagram	1	-	-	2	1	7	11
Cuenta Oficial de Twitter	5	2	3	13	2	34	59
Total	8	5	3	24	8	79	127

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras la elaboración de este estudio y el análisis de los resultados obtenidos de la misma, se puede llegar a concluir que las redes sociales se han convertido en un instrumento clave en el trabajo de difusión de los conocimientos tanto patrimoniales como turísticos del Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia.

Se comprueba tras el análisis de las tres redes sociales oficiales, de este espacio arqueológico y cultural, que la red social más utilizada es *Twitter*, seguida de *Facebook* e *Instagram*. Sobre este dato, es significativo el hecho de que *Twitter* se registre como la cuenta del Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia más utilizada, a pesar de que cuenta con el menor número de seguidores en comparación con *Facebook* e *Instagram*, siendo esta primera la cuenta donde se registra el mayor número de seguidores.

Por lo que respecta a los datos obtenidos sobre el idioma empleado en las publicaciones emitidas en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, se comprueba que el Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia hace uso, principalmente, del idioma español. Por el contrario, apenas se observan publicaciones difundidas en otros idiomas como, por ejemplo, el inglés o el francés.

De los datos obtenidos en este apartado, se concluye que el objetivo de la gestión de la comunicación por parte de este espacio cultural, y por tanto de la emisión de sus publicaciones, es la de dirigirse a un público nacional y no tanto internacional. Es por ello, que encontramos fundamentalmente publicaciones en español y no en otros idiomas.

En cuanto a las categorías de contenidos emitidas por el Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia, se hace patente que la categoría de contenido denominada «Turismo», enfocada a dar visibilidad a la oferta turística realizada por y en este espacio cultural, es la que registra mayor número de publicaciones. Seguidamente, se encuentra la categoría de contenido de «Patrimonio histórico». Por el contrario, son pocas las publicaciones emitidas de la categoría de contenido de «Educación», de «Publicaciones» y de «Otros» en las tres redes sociales analizadas.

Por lo que respecta al análisis del número de publicaciones de cada una de las categorías de contenido, se puede vislumbrar el hecho de que la gestión por parte del Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia de sus publicaciones está destinada, principalmente, a poner el foco de atención en su oferta turística, es decir, en el amplio abanico de actividades y eventos realizados en este espacio cultural y a darlo a conocer a un público más numeroso.

Asimismo, esta comunicación tiene el objetivo de mostrar los valores patrimoniales albergados en el interior del conjunto arqueológico que a su vez va a ser foco de interés para la afluencia del turismo, y en ocasiones, va a formar parte de esas mismas actividades y eventos.

De esta manera, se observa que existe una estrecha vinculación entre los valores patrimoniales, turísticos y la atracción de un público cada vez mayoritario, que buscan no solo conocer ese patrimonio, sino también disfrutar de esa oferta de actividades.

REFERENCIAS

- ANDRÉU ABELA, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- BERGANZA CONDE, M.R. y RUIZ SAN ROMÁN, J.A. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- COLLE, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. 3. Ejemplos de aplicaciones. Colección Cuadernos Artesanos de Latina, La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 1-112.
<https://bit.ly/38lWaM3>
- CORDÓN BENITO, D. y GONZÁLEZ, GONZÁLEZ, D. (2016). Museos y comunicación: Los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de Twitter por el Museo del Prado, Museo Thyssen-Bornemisza y Museo Reina Sofía. *Fonseca Journal of Communication*, 12, 149-165.
<http://dx.doi.org/10.14201/fjc201612149165>
- ESPÍN LÓPEZ, J. V. (2002). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *Revista de Educación*, 4, 95-105.
<http://hdl.handle.net/10272/1913>
- DOMÍNGUEZ, A. y GUTIÉRREZ, I. (2018). Análisis y descripción de los usos de redes sociales en los museos de la Región de Murcia. RIITE. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 5, 56-66. <http://dx.doi.org/10.6018/riite/2018/310201>

- Europa Press. Itálica cierra 2018 con 162.134 visitas, la Necrópolis de Carmona con 37.263 y San Isidoro con 31.508 (2019). <https://bit.ly/3s3zGao>
- FERNÁNDEZ CHAVES, FLORY (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(96), 35-53. <https://bit.ly/2MHwCAI>
- FORTEZA OLIVER, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, 48, 31-40. <https://doi.org/10.5195/biblios.2012.66>
- INE. Instituto Nacional de Estadística. Viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos. <https://bit.ly/2XgyFNY>
- IZQUIERDO EXPÓSITO, V., ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, P. y NUÑO BARRAU, A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1161-1178. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58038>
- JIMÉNEZ-ORELLANA, L. J. (2016). Museos y comunicación 2.0. Situación en España. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 39, 177-203. <http://dx.doi.org/10.5209/DCIN.54416>
- La Voz de Cádiz. ¿Cuáles son los espacios culturales más visitados de Andalucía? (2019). <https://bit.ly/3s3lw9q>
- La Voz del Sur. La Ensenada de Bolonia, candidata española al Premio del Paisaje del Consejo de Europa (2019). <https://bit.ly/3hOEr2Q>
- LÓPEZ NOGUERO, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179. <http://hdl.handle.net/10272/1912>
- LOSADA-DÍAZ, J. C. y CAPRIOTTI, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>
- MAS IGLESIAS, J.M. (2018). Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales. *Revista de comunicación*, 17(2), 185-207. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A8>

- MATEOS RUSILLO, S.M. (2010). Innovación en la comunicación global del patrimonio cultural: TIC. Patrimonio cultural de España, 4, 115-127. <https://bit.ly/39bAe5l>
- NARANJO LÓPEZ, R. (2016). Recursos multimedia y digitales de carácter formativo y social de los museos. *Opción*, 32(10), 346-357. <https://bit.ly/3onSmzz>
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SOLER HUMANES, A. (2016). La gestión de la comunicación externa en los museos andaluces. Málaga: UMA Editorial. <https://bit.ly/3ngc6Uo>
- VÁZQUEZ GUERRERO, M. y REFUGIO TENE, H. (2016). Los museos de Colima y la comunicación con sus públicos en la web 2.0. La Mercadotecnia y las Ciencias Sociales: variables, métodos, técnicas de análisis, y usos en disciplinas afines. *Gasca*, 161-175.
- VIÑARÁS ABAD, M., CAEROLS MATEO, R. (2016). Redes sociales y patrimonio: el caso de cinco museos especializados. *Opción*, 32(8), 968-988. <https://bit.ly/35hRqW2>

MARKETING EDITORIAL. LA LITERATURA EN INTERNET: JÓVENES LECTORES Y ESCRITORES

MARÍA TOLEDO ESCOBAR
Universidad de Sevilla, España

1. CLASIFICACIÓN DE LA LITERATURA

Este texto, más que un estudio científico (que no es), o una mera recopilación de datos cuantificativos, es una reflexión personal acerca de lo que se puede ver publicado en Internet por jóvenes escritores y lectores, así como su utilidad en el campo de la enseñanza. Como estudiante de máster Universitario en Profesorado en la especialidad de Lengua Española, me parece necesario un cambio de visión y de métodos de docencia a la hora de impartir clases a adolescentes y niños. También haré un balance con respecto a la literatura más consumida en España y cuáles son los límites establecidos por la crítica ente la buena y la mala literatura en referencia a la conocida como literatura de masas.

Existen numerosos géneros literarios y clasificaciones de distintos tipos de libros. Según el público hacia el que estén dirigidos, en las librerías pueden observarse secciones de infantil, adulto, clásicos, poesía, teatro, juvenil... Me centraré en esta última dado el carácter del trabajo. La literatura juvenil ha sufrido muchas vejaciones por los grupos más veteranos y tradicionales del sector, lo que a mi parecer radica en primer lugar en un prejuicio y en segundo en una generalización. En realidad, el mundo de la literatura juvenil es tan amplio como el de la literatura escrita para adultos. De hecho, en mi experiencia personal, a veces la única diferencia entre una novela de una u otra clase reside en la edad de los protagonistas, por lo demás, ni el lenguaje, ni la trama, ni la organización, ni el estilo o la expresión muestran diferencias particularmente significativas. Sí que es cierto que de nuevo esto es,

paradójicamente, una universalización ya que cada libro es diferente, así como cada autor escribe de manera distinta.

Teniendo en cuenta que actualmente no hay señales que diferencien bien uno u otro tipo de lectura, si nos guiamos por esa clasificación, me gustaría proponer una diferente que pueda englobar ambas partes. No toda literatura juvenil es mala, así como no toda literatura adulta es buena (en esto último el sector tradicional tampoco se opone). Una vez aclarado esto y para evitar críticas poco acertadas, planteo una clasificación que diferencie principalmente entre buena y mala literatura.

Los puntos negativos para con este planteamiento son saber cómo diferenciar un tipo de otro, algo que no resulta sencillo y que por otro lado requiere de la lectura y análisis de un libro en particular o como mínimo de una sección de este, esto, *a priori*, arreglaría el problema relativo a los prejuicios, por otro supone un conocimiento más profundo de la obra en concreto y de una competencia de análisis por parte del lector. Además, es un planteamiento muy subjetivo, pero al hablar de literatura este es un paso insalvable.

Con todo ello, creo que es la clasificación más justa, que además no pretende negar la existencia de libros juveniles, infantiles o adultos, ya que existen y existen intencionadamente, escritos específicamente para un tipo de público. Lo que quiero dejar claro es el cambio de visión que considero necesario enseñar en institutos y universidades. Aprender a diferenciar un buen libro de otro que no lo es requiere un aprendizaje más profundo y un criterio propio, lo que se resume en alumnos más preparados y con opiniones más críticas, algo que los prepara inevitablemente como personas más cultas y reflexivas.

1. 1. LITERATURA DE MASAS Y LITERATURA POPULAR

Cambiando un poco de tema, pero en relación con las distintas clasificaciones que existen, se diferencia también entre literatura culta y literatura de masas o popular. La literatura culta se basa principalmente en el canon, obras elegidas por diversos motivos (representativas de cierto movimiento cultural y literario, originalidad, relevancia en la línea temporal...). Es bastante complicado que una obra entre dentro de este

canon y mucho más complicado que salga. Independientemente de eso, tema que no nos ocupa en exceso en el tema tratado, la parte más interesante de todo este punto es la referente a la denominada literatura de masas ya que presenta unos límites demasiado difusos.

Se llama literatura de masas a aquella que está hecha para el gran público, para gustar a la gente y ser un buen producto de venta. Hay una tendencia, lógica por otra parte, a considerar que esta cultura de masas es de poca calidad. Libros escritos rápidamente que le den al público lo que pide, sin poner cuidado en nada más, solo conseguir una historia atrayente y cautivadora que haga la lectura rápida y dinámica. Mera diversión y ocio. Este es un tema bastante interesante y que podría dar lugar a diferentes debates.

Por una parte, y basándome en mi experiencia personal, he conocido a profesores que aseguran no haber disfrutado nunca de una lectura (o película, teatro, serie... en este aspecto poco importa si se trata o no de un libro) que no fuera reflexiva o crítica, que no les hiciera pensar. Se culpabiliza entonces al alumno o se menosprecia a la persona que sí que ha disfrutado en un momento de ocio de este tipo de producto. ¿Es eso malo, disfrutar viendo una película, por ejemplo, de superhéroes y desconectar por completo del mundo real? En absoluto. Es cultura de masas sí, está hecho para ser consumido y entretener. Es por consiguiente lógico que guste a la gente. El problema radica en que hay que diferenciar eso de un producto de calidad, y un producto de calidad puede perfectamente ser cultura de masas. No es algo incompatible, pese a lo que pueda parecer en un primer momento. Este planteamiento ya lo pone de relieve numerosos críticos literarios, como es el caso de Carlo Bordoni en su libro *Il romanzo di consumo: editoria e letteratura di massa* (1993)

A su vez, este método de escribir para ganar dinero (y/o sobrevivir) no es algo que haya surgido en los últimos tiempos, es algo que se lleva viendo desde siempre. Ya los juglares recitaban poemas épicos en las plazas de los pueblos porque gustaban a la gente y ahí tenemos el *Cantar de Mio Cid*, cultura de masas del medievo, ahora el manuscrito más importante de la Literatura Hispánica.

Cómo hablar de literatura comercial sin hacer referencia a Lope de Vega, el escritor más famoso durante el Siglo de Oro español, odiado por Cervantes entre otras cosas, por el éxito que cosechó y los corrales de comedias que llenaba. El cómo lo consiguió fue sencillo y lo recopiló en su *Arte Nuevo*: le daba al público lo que el público quería. Consumir y entretener constantemente, imposible saber la cantidad de obras que escribió. Todo el mundo hoy en día lo conoce y por supuesto está dentro del canon. El Siglo de Oro tiene muchísimos más ejemplos. La cantidad de comedias de enredos que se estrenaban era abrumadora, muchas de la mano de grandes dramaturgos y poetas como Calderón de la Barca o Sor Juana Inés de la Cruz. Y una comedia de enredo, traducida a la sociedad del siglo XXI, no es otra cosa que una telenovela al uso (salvando las distancias).

Saltándome el siglo de las luces que en estos aspectos no es muy prolífico, en el XIX hay un *boom* de espectáculos y obras para las masas. Novelas de folletín, sencillas, cortas, económicas, mero entretenimiento y un gran manantial de cultura popular. Teatro, la famosa zarzuela, un género español que encuentro especialmente interesante. La cantidad de revistas (entendiéndolas como género musical) que se compusieron para el disfrute del público. Y por supuesto el nacimiento de las coristas bautizadas como *suripantas* que cantaban canciones sin sentido, pero con un ritmo pegadizo. Podrían escribirse cientos de folios centrados en exclusiva en el teatro por horas y la literatura popular del XIX.

Todos estos son ejemplos de siglos pasados que nacieron con la necesidad de agradar a lectores y espectadores, movidos lógicamente con un objetivo económico. Algunos de ellos dan como resultado grandes obras de la literatura, otros no lo consiguen tanto, pero lo cierto es que no pueden dejar de estudiarse o cancelarse por el mero hecho de tener elementos comerciales. Si prejuzgamos de esa manera todo un género se pierden piezas muy importantes.

1. 2. GÉNEROS MÁS LEÍDOS EN ESPAÑA

Centrándome en el presente y en las estadísticas actuales, según el Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros de la FGEE, los libros más comprados entre los españoles son novelas históricas y policíacas.

Automáticamente, cuando se menciona alguno de estos dos géneros, se tiende a considerarlos comerciales y por ende, malos. Me surgen dos dudas con respecto a estas estadísticas y razonamientos. La primera es que, si la novela policiaca y la histórica son mediocres, ¿cómo es posible que *El Nombre de la Rosa* sea uno de los libros más significativos del siglo pasado? Umberto Eco escribió un *best-seller* que al poco de publicar se convirtió en película, vista y aclamada por todo el mundo. Cultura de masas, es innegable, pero muy buena literatura también.

Mi otra duda es la siguiente: si los libros más vendidos no dan pie a la reflexión y solo aportan entretenimiento, ¿cómo es posible que desde que se publicara *Patria* de Fernando Aramburu, haya estado entre los diez libros más vendidos en España, siendo una novela social? Se tiende a ver a los lectores comunes como gente sin criterio propio que hacen uso de la lectura por mera diversión cuando tampoco es necesariamente así. He llegado incluso a oír que este libro se vende porque el márketing hace que se vea como una novela policiaca más. Personalmente, no creo que después de cuatro años la gente siga estando equivocada acerca de la trama de esta historia. Gusta porque está escrito de una forma innovadora y aporta un punto de vista diferente y más cercano sobre un evento importante y reciente en la historia de España.

Terminando con esta larga introducción acerca del tema que verdaderamente nos interesa, me gustaría recalcar lo que escribía anteriormente: lo que hay que hacer es leer con criterio, diferenciar entre literatura de calidad y literatura sin calidad. Leer tiene que suponer un placer al lector, un momento de desconexión, poco importa si es por un momento de mera evasión o si se va a reflexionar sobre lo leído, lo que haga cada uno en su tiempo libre es cosa suya. Lo importante en este asunto no es lo que se lee, sino cómo se lee. Esto es lo que debería de enseñarse en los institutos en esencia, buscamos en ese ideal crear personas competentes con el entorno, críticas y seguras de sí mismas y eso no va a conseguirse menospreciando y prohibiéndoles en cierta manera que dejen de consumir cierto tipo de libros y obligándolos a leer otros con una metodología magistral y tradicional. Se tiene que enseñar a diferenciar cuándo un libro es bueno y cuando no lo es, lo demás es cosa suya.

2. LITERATURA EN REDES SOCIALES

Lo que he comentado hasta ahora es el contexto en el que situar el mundo de Internet y las redes sociales. Este no es un trabajo acerca de la literatura meramente juvenil, sino sobre la literatura que leen los jóvenes y actualmente los jóvenes consumen de todo. Voy a exponer ejemplos extraídos de diferentes redes sociales que apoyen mi postura y abran un nuevo camino con el que atraer a más gente, sobre todo adolescentes, a la lectura.

Las redes sociales con las que he trabajado son Twitter, Instagram y YouTube, principalmente porque son las que los jóvenes más usan y también porque en lo personal he podido ir conociéndolas y viendo la evolución a lo largo de los años.

2. 1. TWITTER

Comenzando por Twitter, es abrumante la cantidad de cuentas de jóvenes escritores, editoriales enfocadas en literatura juvenil, así como aquellas personales que siguen y comentan en las publicaciones.

Como primer ejemplo he decidido escoger el perfil de la Andalucía Reader Con (ARC). Se trata de un evento anual enfocado en lectores jóvenes en el que se organizan charlas y presentaciones de libros juveniles y actuales. Desde 2015 se organiza todos los años en Sevilla y la propia Universidad cede el Centro de Iniciativas Culturales (CICUS) para el mismo. Es el claro ejemplo de la transcendencia de lo virtual al mundo real. Es una forma de socializar y promover la literatura de una manera diferente, dando pie a ponencias, discusiones y debates sobre diferentes temas bastante interesantes. Cabe también mencionar que los organizadores no pasan la veintena, por lo que es un evento creado por y para jóvenes.

La crítica social o la reivindicación también se ven reflejadas en los libros juveniles a pesar de lo que en un primer momento pueda parecer. En el caso de Iría G. Parente y Selene M, Pascual (@iriayselene), cuyas novelas de temática fantástica también consiguen hacer crítica actual y sobre todo exponer problemas sociales enfocados principalmente en el colectivo LGTBI y el feminismo. Mezclar la ficción que podría considerarse

el equivalente al ocio y entretenimiento con situaciones controversiales que se viven en el día a día actual, para dar pie a la reflexión e incluso la autocrítica, es el punto medio ideal. Por una parte, se está animando a los jóvenes a la lectura mediante un argumento interesante y por otro se exponen temas sociales actuales que los jóvenes tampoco ignoran.

Cambiando el enfoque, existen cuentas administradas por filólogos jóvenes como es el caso de @filolCabreados, con un abrumante número de seguidores (más de 15.000 hoy en día) dedicadas a hacer sátira sobre temas lingüísticos, así como recomendaciones de libros, resolución de dudas y reivindicación de la profesión. Es en este aspecto una cuenta bastante polifacética cuyo contenido gira en torno a la lengua y literatura. Con este ejemplo se pone de manifiesto la inquietud de los jóvenes en lo referente a dichos temas, algunos dan lugar a debates interesantes enfrentando diferentes corrientes lingüísticas o puntos de vista diversos de análisis literario sobre grandes obras tanto nacionales como de literatura universal.

Otro tipo de cuentas que tiene gran acogida en esta red social es la de jóvenes escritores con un enfoque más clásico y realista. Es el caso por ejemplo de Carlos Mayoral (@Carlos__Mayoral) periodista y escritor muy activo en Twitter con más de 44.600 seguidores. En general publica contenido referente a clásicos nacionales y universales, así como comparte sus propios artículos publicados en The Objective y Jot Down entre otros, los cuales suelen tratar temas de actualidad algunas veces hilados con temas de literatura más clásica (de una manera que me veo incapaz de explicar). Lo que me parece digno de resaltar con respecto a perfiles como el de Mayoral es el hecho de que muestran una gran reflexión personal que da incluso pie a debates en los mismos *posts* de Twitter. Esto demuestra una capacidad de análisis e incluso preocupación con el entorno en lo referente principalmente a temas sociales y políticos. Esta nueva manera de comentar la literatura y su compromiso social, más directa y rápida que cumple la función de lo que se suele hacer en los clubs de lectura, me parece una experiencia enriquecedora que muestra por otra parte la evolución de la época en la que nos encontramos. Esto no quiere decir, por supuesto, que se estén suplantando las presentaciones y charlas sobre libros de las cuales Mayoral es precisamente

un partícipe asiduo que además anima a sus seguidores a asistir a las diferentes ponencias en las que interviene.



Carlos Mayoral
@Carlos_Mayoral



Leí días atrás que la universidad de Murcia reedita el cantar medieval roman de Flamenca porque inspiró «El mal querer», de Rosalía. La maestría de sus sílabas contadas pasa de la juglaría del medioevo al bluetooth. Así da gusto. En @TheObjective_es.



Influencers, por Carlos Mayoral | elSubjetivo

No creo que moleste si digo que Serrat o Rosalía son ejemplos de influencers de nuestra cultura contemporánea. Gracias, Rosalía, por mantener vivo al poeta.

theobjective.com

Ilustración 1: tuit de @Carlos__Mayoral con un enlace a uno de sus artículos.

Sin embargo, Twitter puede llegar aún más allá del compartir distintas opiniones o sugerir ciertas lecturas, sino que puede funcionar como una forma de soporte de escritura en sí mismo. El 21 de agosto de 2017 el diseñador gráfico Manuel Bartual empezó a relatar una historia algo extraña que le estaba sucediendo durante las vacaciones. El formato de la plataforma permite compartir los tweets de inmediato por lo que la historia de Bartual sucedía en directo mientras se iba hilando todo. Esto permitió que los lectores del hilo pudieran interactuar con el autor e incluso decidir al momento qué sucedería a continuación. Fueron miles las personas que siguieron durante días la historia que en un principio

parecía muy real, una especie de *Guerra de los Mundos* en el siglo XXI, salvando las distancias.



Ilustración 2: Inicio del hilo de Manuel Bartual.
Actualmente tiene más de 111.500 interacciones.

Sin duda las nuevas plataformas suponen un gran cambio para el mundo de la lectura y escritura. Lejos de verlas como enemigas del libro tradicional, hay que saber manejarlas para que aporten formas de conocimiento más ágiles e inmediatas, cambiar la perspectiva para que resulten útiles y no una mera pérdida de tiempo. Pero de esto hablaremos más adelante.

2. 2. INSTAGRAM

Cambiando de red social, en el caso de Instagram parecería raro que se compartiera contenido referente a literatura siendo esta una plataforma de fotografía y vídeo. Nada más lejos de la realidad, son muchos los usuarios que comparten fragmentos de novelas y sobre todo poesía. Lo más común y consumido por parte de los lectores es la denominada «pseudopoesía». Este es un tema un tanto controversial en el que se enfrentan aquellos que creen que la poesía es completamente libre y aquellos que simplemente no consideran estas creaciones poesía. En lo personal, creo que se trata de meras ocurrencias, frases simples y personales en las que la mayoría de los lectores pueden verse reflejados.

Hay infinidad de cuentas de *pseudopoetas* o aficionados a este tipo de lecturas dedicadas exclusivamente a publicar fragmentos de poemarios (o *pseudopoemarios*). Algunos ejemplos pueden ser @nochedeletras, @letrasversos, @defreds o @animalismopoetico. Cabe también mencionar que no son pocas las personas que hacen burla acerca de estos temas, hace poco lo más sonado fueron la cantidad de parodias del libro publicado por Alfred García (*Otra luz*, 2019), ex concursante de OT, que no tardó en sumarse al carro de este nuevo tipo de «arte».

Las características de estos poemas son la sencillez, el verso libre (llevado a cabo estrepitosamente mal, si se me permite la observación), la nula o prácticamente nula aparición del ritmo, y frases cortas. Básicamente se trata de prosa dividida al azar en renglones diferentes. Los temas que tratan suelen ser de amor y desamor y a menudo usan vulgarismos encabezados por las distintas conjugaciones de vulgarismos relacionados con el verbo «follar» (en su cuarta acepción, obviamente).

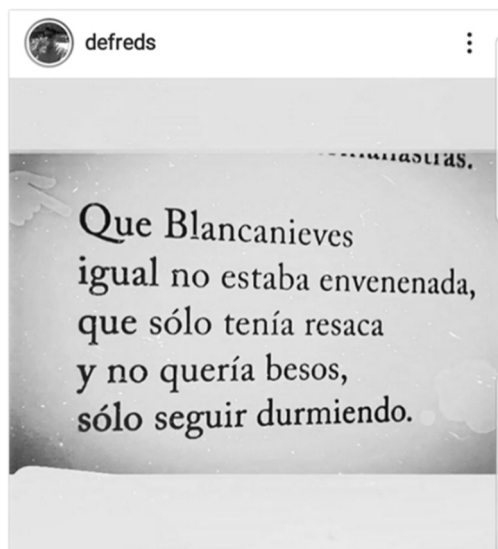


Ilustración 3: publicación de un poema del autor (Defreds) en su cuenta de Instagram



Ilustración 4: historia de @animalismopoetico con uno de sus poemas más populares

Son muchas las personas que coinciden en que en estos casos la calidad literaria es prácticamente nula. Sin embargo, el hecho de que haya lectores a los que les guste este tipo de contenido no tiene por qué ser necesariamente algo negativo, sino que es necesario educar para que sepan diferenciar lo que es la poesía de algo que no lo es.

En la otra parte de la balanza, existen cuentas dedicadas a la publicación de fotos con textos de diferentes autores clásicos (o canónicos). Es el caso por ejemplo de @literlandweb una cuenta de divulgación literaria con más de 69.700 seguidores. Son muchos además los perfiles que comparten el contenido de la página a través de la aplicación. También hay cuentas bastante interesantes como @arconautas, administrada por una joven que dedica su perfil a la recomendación de libros actuales y menos conocidos, es decir, todo lo contrario a la literatura comercial.

2. 3. YOUTUBE

Quizás el tema más comentado y subestimado de todos es el contenido que se suele publicar en YouTube. Lo que más llama la atención de esta red social son los autodenominados *booktubers*; jóvenes, normalmente, que se dedican a la recomendación de libros, reseñas y diversos juegos alrededor de novelas juveniles.

Es cierto que la mayoría del contenido de sus canales suele girar en torno a novelas de este tipo, sin embargo, se están obviando vídeos con otro contenido mucho más interesante.

Javier Ruescas, escritor y youtuber, tiene una sección donde hace reseñas y resúmenes explicativos de libros clásicos de una manera cercana y divertida, de manera que el contacto con el público más joven tiene un mayor efecto a lo que se suele hacer en institutos y colegios. Esto es lo que es psicología se denomina «significatividad psicológica», se conecta con las ideas previas que tienen los adolescentes haciendo comparaciones con otros libros o películas que conozcan, lo que además es un incentivo para que ellos mismos hagan relaciones con otras obras. De igual manera se explican de una forma diferente los clásicos para que este tipo de público no los vea como algo tan inaccesible o complicado. El mayor problema a la hora de intentar que los jóvenes, y sobre todo

adolescentes, lean libros clásicos (las famosas lecturas obligatorias), es que carecen de una base teórica sobre la que apoyar ese contenido que está leyendo. Simplemente no comprenden y además el lenguaje, tan diverso del que usamos actualmente, no ayuda, porque aún no están acostumbrados al mismo.

Además de Ruescas, son muchos los *booktubers* que hacen recomendaciones o reseñas sobre libros con una temática más profunda. Tal es el caso por ejemplo de Fa Orozco, que con 52.500 suscriptores trata libros sobre mitología clásica, de Iris de Asomo (38.500 suscriptores) que habla sobre literatura universal, sobre todo novela victoriana o de Raquel Bookish (178.000 suscriptores, además es escritora) que recomienda libros clásicos de todo tipo en muchos de sus vídeos, así como literatura con tintes más trascendentes y reflexiones un tanto más complejas.

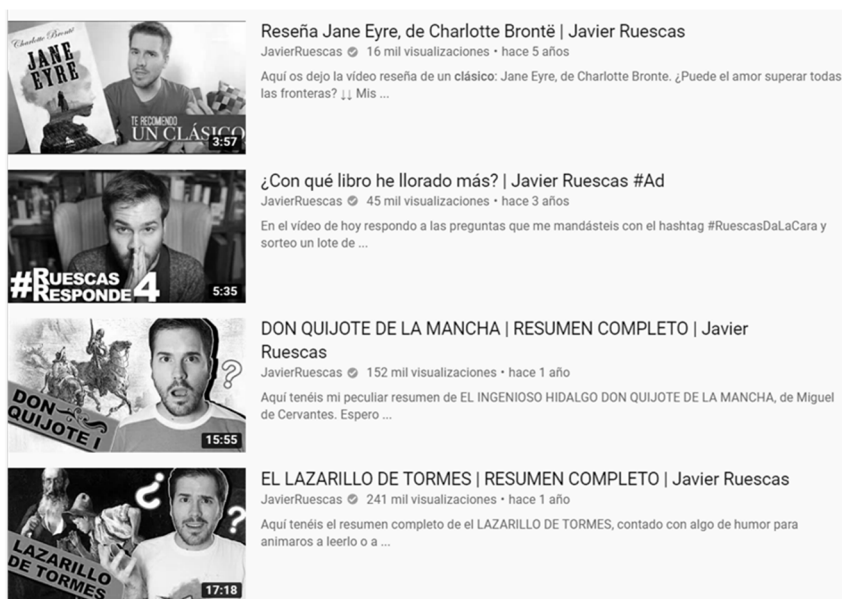


Ilustración 5: algunos de los vídeos de Javier Ruescas en los que habla de diferentes clásicos

Es perfectamente normal que a un niño no le guste *El Lazarillo de Tormes*, *El Quijote* o *Marianela*, porque no son libros que se hayan escrito

pensando en ellos, no se sienten identificados con el personaje y eso también les hace difícil empatizar con la lectura. Si desde un primer momento se les enseña que todos los libros son así, también se crea una barrera de rechazo y la única forma de evitarlo es, por una parte, proponiendo lecturas que sean entretenidas para ellos y por otro enseñar los clásicos de una forma divertida. El debate sobre las lecturas obligatorias es un tema para tratar aparte, pero personalmente considero que estas sí son necesarias y mediante herramientas como YouTube pueden encontrarse soluciones a estos problemas a los que se enfrentan a diario los profesores.

3. CONCLUSIONES

No hay que olvidar que los medios de comunicación de masas son agentes de socialización que influyen inevitablemente en los jóvenes. Lo que tenemos que hacer como adultos, ya sea tanto profesores como padres, es enseñar a usar estas nuevas herramientas que niños y adolescentes tiene a su disposición. En el caso de la literatura, creo que debería de cambiarse la perspectiva, abrir nuevos horizontes. Hay que desarrollar la autonomía de los jóvenes, que aprendan por sí mismos a desarrollar conceptos y compararlos unos con otros. Pero, sobre todo, con esta reflexión me gustaría dejar claro una vez más, que lo que hay que enseñar por encima de todo es a diferenciar la literatura de calidad de aquella que carece de la misma al mismo tiempo que no se culpabilice a los jóvenes por leer o ver cosas con la única finalidad de entretenerse.

La literatura es algo maravilloso, un mundo al que todos deberían entrar por voluntad propia y los docentes, tutores y especialistas tenemos la obligación de acercar ese universo de una forma atrayente y sin imponer de manera tajante. Al fin y al cabo, como dijo Borges, «el verbo leer, como el verbo amar, o el verbo soñar, no soporta el *modo imperativo*».

REFERENCIAS

- ÁLAMO FELICES, F. (2011) *Los subgéneros novelescos (Teoría y modalidades narrativas)*. Almería: Editorial Universidad de Almería.
- BORDONI, C. (1996) *Il romanzo di consumo: Editoria e letteratura di massa*. Roma: Editorial Liguori.

- LÓPEZ de ABIADA, J. M., PEÑARTE RIVERO, J (1993). *Éxito de ventas y calidad literaria. Incursiones en las teorías y prácticas del best-seller*. Madrid: Editorial Verbum.
- MAYORAL, C. (2019, 22 de agosto). Influencers. *The Objective*. <https://bit.ly/3oqZTxt>
- MAYORAL, C. (2020, 27 de febrero). La España decadente y dispersiva. Zenda Libros. <https://bit.ly/3nITcLK>
- ROVIRA COLLADO, J. (2014). Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0. *Investigaciones Sobre Lectura*, 3, 106-122.
- ROVIRA COLLADO, J.; LLORENS GARCÍA R. F.; DÍEZ MEDIAVILLA A.; MARTÍN MARTÍN A.; FERNÁNDEZ TARÍ S.; LÓPEZ PÉREZ N.; MENDIOLA OÑATE P.; MOLINA MOLINA M.; NAVARRO PIQUERAS J. L. y NAVAS CASTILLO C. (2015). Lectura social y LIJ 2.0 en la universidad. Aplicaciones y redes sociales de lectura. *XIII Jornadas de Investigación en docencia universitaria, 1942-1956*.

PARTE II:
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL,
EDUCOMUNICACIÓN Y REPRESENTACIONES A
TRAVÉS DE LOS MEDIOS

EL MODELO EDUCOMUNICATIVO EN EL CONTEXTO DEL NUEVO MARKETING DIGITAL

RODRIGO ELÍAS ZAMBRANO
Universidad de Sevilla, España

1. LOS MODELOS COMUNICATIVOS TRADICIONALES

La educación y la formación son ya claramente herramientas de marketing dirigidas a un *target* muy específico. Sin embargo, ambas materias son ahora consecuencia de la suma de la escuela, la universidad y, desde hace décadas, de los medios de comunicación. Así, en los últimos años observamos cómo desde las escuelas infantiles hasta las universidades no solo forman a través de guías didácticas básicas, sino que, además, emplean, fomentan y enseñan el uso de (y a través de), por ejemplo, videojuegos, pizarras digitales, *tablets* y otro tipo de herramientas de aprendizaje.

Esta evolución está obligando a reorganizar gran parte de los arquetipos y representaciones concebidas sobre la educación o el comportamiento social. Así, ya Gerver se manifestaba al respecto en 2012 indicando que el mundo de hoy se ha modificado y, con ello, el sistema educativo actual, pensado hace más de un siglo, necesita un cambio radical, de base e integral. Es más, el propio Gerver (De la Torre, 2015) llega a ilustrar estos cambios con la informática o los nuevos sistemas de comunicación expresando que “La educación debería ser como un ‘App Store’”.

Hasta hace relativamente poco tiempo se consideraba que la educación solo era necesaria al principio de nuestras vidas. Pero en los últimos años el planteamiento educativo está cambiando. Así, autores como Robinson (2009, 2011) apoyan teorías que parten de una revolución absoluta en los sistemas educativos y formativos desde su planteamiento inicial y sin un punto final concreto: considera que no solo se debería cambiar la

organización de los estudios, sino también sus fines y, sobre todo, los periodos temporales, que, según el autor, deberían pasar a ser una formación durante toda la vida, constituyendo el *Lifelong Learning*.

En la International School Association Gerver (en De la Torre, 2015) se mostró claro con esta tendencia al cambio en la educación y en la formación, alegando “que Apple revolucionó la interacción humana es un hecho. ¿Por qué no copiar entonces su modelo en educación?”. Y, por ello, este autor, muy crítico con el sistema educativo tradicional, afirma que en la educación actual se debería dar posibilidades de elección a las personas, en función de sus intereses. Con ello se conseguiría que los alumnos puedan adquirir una cultura y unas bases científicas.

Y, en este sentido, y en línea con este autor, son varios los autores que se cuestionan la forma en que se enseña en las escuelas, facultades o centros de formación tradicionales.

2. LA SOCIEDAD DIGITAL Y DEL CONOCIMIENTO

La sociedad de la información es llamada también sociedad del conocimiento, utilizándose casi siempre de manera indiscriminada. A pesar de ello, desde la concepción de este libro entendemos que la información no es lo mismo que el conocimiento, ya que la información es, efectivamente, un instrumento del conocimiento, pero no es el conocimiento en sí. El conocimiento obedece a aquellos elementos que pueden ser comprendidos, aplicados y transmitidos por los miembros de una sociedad, mientras que la información está compuesta por aquellos elementos que a la fecha obedecen en buena medida a intereses políticos o comerciales, retrasando lo que para muchos en un futuro será la sociedad del conocimiento.

La Real Academia Española (RAE) les otorga las siguientes definiciones a ambos conceptos (2009, p. 570 y 357). Así, entiende por información “la comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada” mientras que a conocimiento le da la definición de “acción y efecto de conocer” o “entendimiento, inteligencia, razón natural”. De este modo observamos la gran diferencia entre ambos

conceptos: el conocimiento implica sabiduría. Por su parte la definición de información resalta un concepto que hasta ahora ninguna de las definiciones vistas habían tenido en cuenta: la noción de comunicación.

Uno de los grandes impulsores de distintas nomenclaturas para etiquetar nuestra sociedad es Castell que propone términos como “sociedad red” (2009, p. 52) y “sociedad del conocimiento” (2006, p. 120). Castell (2006) entiende la sociedad del conocimiento como un código para hablar de una transformación social tecnológica, puesto que todas las sociedades son del conocimiento. Se trata de una sociedad en la que las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica centrada sobre el procesamiento de información, la generación del conocimiento y las tecnologías de la información. Lo que la distingue especialmente es que en los últimos veinte o veinticinco años se está pasando a un paradigma similar al que ocurrió cuando se constituyó la sociedad industrial.

Así, la similitud de los conceptos señalados hasta ahora es también recogida por la UNESCO (AA.VV., 2005) ya que considera la noción de sociedad del conocimiento como inseparable de los estudios sobre la sociedad de la información, suscitados por el desarrollo de la cibernética. Desde la perspectiva de la UNESCO una sociedad del conocimiento es una sociedad con capacidad para generar, apropiar, y utilizar el conocimiento para atender las necesidades de su desarrollo y así construir su propio futuro, convirtiendo la creación y transferencia del conocimiento en herramienta de la sociedad para su propio beneficio. En este sentido, la sociedad del conocimiento es para nosotros una nueva cultura digital, donde priman los modelos abiertos de información, en la que se valora la capacidad para compartir, construir conocimiento de forma colectiva y consolidar comunidades de prácticas, generando de esta manera mayor valor económico.

Para esta investigación es primordial, como ya se ha hecho hincapié, la visión humana. Por ello recogemos la opinión de Molinuevo (2006) que habla de nuevas tecnologías desde un punto de vista antropológico. Este autor se fija en un modelo antropológico vigente a mediados del siglo

pasado, que intentaba resucitar una cierta modernidad y al que denomina *homo videns* (término acuñado por Sartori en 1997 para referirse a ‘el hombre que ve’).

La información y la comunicación han sido precisamente de los ámbitos más influidos por este nuevo entorno. Por ello, coincidimos con el concepto de Sociedad Red acuñado por Castell (2009), quien entiende que estamos inmersos en una estructura reticular formada por redes informacionales basadas en sistemas electrónicos, es decir, la sociedad red es fruto de la posibilidad de interconectar las existentes redes entre individuos con carácter local a nivel global.

La estructura de la Sociedad Red lleva a una nueva manera de marginación y exclusión social: los que están dentro de las redes y los que están fuera por no participar de las nuevas tecnologías; es lo que Castell (2006, 2009) llama ‘brecha digital’. La no participación puede estar motivada por diversas causas, entre las que destacamos: vivir en zonas donde no ha llegado el desarrollo tecnológico, o pertenecer a generaciones a la que las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) les ha cogido a edades avanzadas y mayores para incorporarse.

Las interacciones entre individuos, aunque se realizan en un entorno global, producen en ellos experiencias muy próximas al carácter local, a pesar de no ser comunicaciones sincrónicas. Esto es debido a la propia naturaleza de las redes distribuidas entorno a nodos. Por eso los individuos, a pesar de poder hacer uso de la totalidad de la red, se reúnen con otros individuos con intereses afines alrededor de contenidos que satisfacen sus propias inquietudes.

Y, como evolución, hablamos también de sociedad digital donde el consumidor de medios está adquiriendo un rol de verdadero protagonista conrario al del consumidor tradicional pasivo.

Cebrián (2000) aborda la sociedad digital añadiendo que esta es:

1. Gglobal: no conoce fronteras geográficas y temporales.
2. Convergente: confluyen en ella muchas disciplinas, tareas y especialidades del saber y el hacer que acostumbraban a andar por separado.

3. Interactiva: el fundamento de su acción es el diálogo, la cooperación.
4. Caótica: no admite jerarquías reconocidas ni se somete fácilmente a los parámetros habituales de la autoridad.
5. Rauda: se desarrolla de forma casi autónoma a gran rapidez, y ha desbordado todas las previsiones sobre su crecimiento.

Los nuevos medios de comunicación no sólo han renunciado a producir específicamente para su público a favor de que sean estos quienes lo hagan, sino que, además establecen sistemas para que sean también los usuarios quienes, de forma automática, a través de sus actos, decidan sobre la jerarquización y la relevancia de los contenidos. Ridderstrale y Nordström (2000) afirman que la sociedad está cambiando desde el punto de vista de que el talento de las personas es cada vez más determinante, e incide en los resultados mediáticos. Estos autores denominan '*fuerzas funk*' (nuevos valores, desarrollo tecnológico, globalización, sociedad de la información...) a los fenómenos que están dando lugar a un mundo distinto, la denominada '*aldea funk*', que conlleva que tanto personas como empresas se hallen ante un nuevo paradigma que las obliga a cambiar actitudes.

Es evidente que el nuevo entorno está modificando y acelerando la historia de la era de la información; a la que hemos llegado, al menos parcialmente, gracias a un proceso de evolución sociedad-tecnología. Estamos ante un escenario, en el que interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) provocando cambios de lo uno sobre lo otro. Un escenario que sigue en evolución y se le supone un carácter emergente, lo cual, sin necesidad de profundizar en detalles, significa que nos enfrentamos al análisis de un fenómeno, a día de hoy sin terminar, que está modificando también, como se puede desprender de lo visto hasta ahora, el paradigma de la comunicación y de la educación a través de los medios.

3. LA EDUCOMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO DIGITAL

No existe un consenso y acuerdo real sobre el significado de la educocomunicación en su totalidad. Y, por el contrario, existen varias formas de

entender esta disciplina. Más aún en tiempos de digitalización y de marketing bajo nuevas formas, canales y medios. Para autores como Gozávez y Contreras (2014), Barranquero y Rosique (2014), Toth, Mertens y Makiuchi (2012) o De la Herrán y Coro (2011), la educomunicación tiene que ver con la educación en medios, en toda su dimensión, lo que afecta a la capacidad crítica de las personas y, en consecuencia, a la percepción del mundo que tienen a través de la ventana que suponen los medios. Esto se sostiene sobre la base que supone el actual contexto digital caracterizado por una elevada sobreproducción de información, de productos, de estímulos y, por tanto, de opciones, tal y como sostiene Caldevilla (2013). Una conceptualización distinta sobre la educomunicación es presentada por otros autores como García-Ruiz, Gozávez y Agueda (2014) o Bévort y Belloni (2009), donde la educomunicación es abordada desde los procesos de educación de los comunicadores y, por tanto, es concebida desde el actual contexto como parte del proceso: se hace necesario, pues, el aprendizaje y adquisición de las habilidades necesarias con la administración y gestión de grandes volúmenes de información y la capacidad de ser interlocutores válidos y eficientes en un mundo interconectado, digital y consumidor de *fast information*.

En este contexto digital, donde el marketing de servicios y de la propia enseñanza supone un punto de inflexión, la Educomunicación es de sumo interés para entender los procesos de enseñanza y los de aprendizaje, con una actitud crítica, con una mirada comunicativa donde se consigan identificar obstáculos para, de este modo, explotar los beneficios de un aprendizaje profundo y adecuado conforme los requerimientos de la sociedad actual.

En todo caso, la educomunicación supone un interés explícito de parte de los diversos agentes educativos, sociales y gestores de mercado, por reconocer las transformaciones que por esta causa sufren los procesos comunicativos y por ende sus efectos en la enseñanza y en el aprendizaje en el contexto digital.

Y es que se hace necesario contemplar que este mundo tan cambiante necesita un tipo de educación distinta, más flexible y adaptable (y adaptada) a las nuevas necesidades del individuo. Y es que, la formación, que

tradicionalmente se realizaba casi exclusivamente a través de libros y escasas experiencias personales, ha evolucionado hacia el uso de múltiples medios comunicativos y experiencias personales prácticamente ilimitadas en posibilidades espacio-temporales. Esto es: tecnologías.

Wolton (1997) ya mantenía a finales de la década de los 90 que la televisión no se ciñe a representar la realidad social, sino que ayuda a construirla, pues la característica principal del medio televisivo reside en su capacidad de unión entre las experiencias individuales y las colectivas. Ante esto, autores como Lacalle defienden que:

“La televisión asume actualmente competencias que tradicionalmente llevaban a cabo las instituciones (buscar desaparecidos, recoger dinero para paliar una catástrofe natural, etc.) y se ha convertido en una especie de panóptico del mundo, sin ningún tipo de obstáculos a la mirada de un espectador que es a la vez observador y observado; que utiliza el escenario televisivo para ver y ser visto” (2001, p. 21).

Así, en un momento en que el debate gira en torno al uso que debe o puede darse a dispositivos electrónicos como las tabletas, la pregunta es si la tecnología puede acabar reemplazando a la educación. A lo que, autores como Gerver (2012); Vázquez (2015) o Jiménez-Marín, Pérez y Elías (2014) dan una respuesta rotunda: no. Porque los medios de comunicación suponen, en todo caso, un complemento, pero en ningún caso el núcleo de una educación y/o formación en contenido, valores o conocimiento.

Los niños de diversas generaciones han podido aprender valores sociales con programas educativos como *Barrio Sésamo*; adultos utilizan el cine en versión original para aprender idiomas (Jiménez-Marín y Elías, 2012), etc. Lo que ya se viene planteando es cómo a lo largo de nuestras vidas seguimos formándonos y podemos hacer evolucionar esos valores que consideramos propios. Y, en este aspecto, la televisión es un elemento fundamental. Pero, en todo caso, debe ser un complemento pues, más allá de las funciones informativas que la comunicación puede cumplir, podemos afirmar que una de sus funciones más destacables es el poder que aporta a quien sabe hacer un uso estratégico y táctico de ella.

Justo esta concepción nos invita a enlazar el término comunicación con el que intentábamos definir: educomunicación. Y, expresábamos unos párrafos atrás que educomunicación es la interacción de educación y comunicación.

Ciertamente, la UNESCO incluso la reconoce desde finales de la década de los setenta definiéndola como educación en materia de comunicación (Daza, 2010). En la definición que da esta organización se incluyen todas las formas de estudiar, aprender y enseñar en el contexto de los medios de comunicación como herramientas de enseñanza – aprendizaje.

Ya sostenía Freire, allá por 1975, una corriente de pensamiento dialógico donde quedaban al mismo nivel educación y comunicación. En esta obra, Freire identificaba ambos procesos como un mismo fenómeno. Fue lo que la UNESCO reconoció en 1979 como educomunicación.

El núcleo fundamental es la transversalidad de los conceptos de educación y comunicación: nos encontramos ante personas que no dejan de aprender a lo largo de su vida (*Lifelong Learning*, programa europeo de acción en el ámbito del aprendizaje permanente cuyos límites se encuentran cercados por los años 2007 y 2013) y cuyas percepciones del espacio, del tiempo, del entorno, de la cultura y la sociedad son distintas a las aprendidas en momentos puntuales de sus vidas. De este modo, se entiende la comunicación de estas personas como un componente más del proceso educativo, una forma de relación estratégica que se establece entre la educación y los *mass media*: un diálogo entre educación y comunicación.

Por su parte, para completar estas definiciones, no podemos obviar la expresión audiovisual. Y es que, acudiendo también al Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (AA.VV., 2001, p. 247), en su vigésimo segunda edición podemos leer que ‘audiovisual’ “se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas”.

4. MARKETING Y EDUCOMUNICACIÓN

La educación informal difiere en función de la persona que la adquiera o se enfrente a ella. Depende del contexto, de la situación, de las vivencias de las personas... pero, en este sentido, los medios pueden influir significativamente en las decisiones de los usuarios. En el caso de la actual sociedad, inmersa en la cultura del entretenimiento multimedia, los contenidos audiovisuales a los que se puede acceder forman parte de esta educación informal. En el nuevo entorno digital, los canales y vías para que la sociedad encuentre entretenimiento se multiplican gracias a las posibilidades de internet.

La sociedad del siglo XXI se caracteriza, entre otras, por la digitalización de la información y la importancia de las redes sociales, donde se hace necesaria un cierto grado de alfabetización (crítica) como parte del proceso de preparación y formación del usuario en la sociedad digital. Así, la educación mediática o la alfabetización digital no deben convertirse en un medio para crear consumidores y usuarios de tecnología, ni debe depender de los intereses comerciales de las empresas, aunque, por diversas razones, así sea. Las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido, ya es una realidad, en uno de los fundamentos de la nueva sociedad de comunicación, la información y el conocimiento del siglo XXI, tal y como afirman Gutiérrez, Tyner y Austin (2012).

Desde el emplazamiento de producto a las inserciones publicitarias en medios tradicionales, o la gestión de las cuatro variables del marketing mix, las estrategias comunicativas vienen evolucionando para adaptarse a una sociedad más crítica y en busca de la mayor eficacia publicitaria. De este modo, partiendo de que la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010) obliga a que el público sea claramente informado de la publicidad en obras audiovisuales en televisión, este acceso a la información es entendido por muchos como parte del modelo educativo actual. Y aunque la publicidad del siglo XX nada tiene que ver con la actual del Siglo XXI, las estrategias publicitarias han pasado de centrar toda la atención en el procesamiento consciente donde se apelaba al mundo racional e informativo de los productos, al

procesamiento inconsciente donde la atención se centra en atribuir valores a las marcas (Chiappe y Arias, 2016).

Las primeras teorías sobre persuasión publicitaria se centraban en medir la eficacia publicitaria, basándose en el número de ventas de los productos, en los impactos alcanzados, en el proceso (racional o no, consciente o no), sin tener en cuenta los procesos psicológicos del público espectador, como pueden ser la limitación de la atención en la publicidad atendiendo al modelo AIDA u otros elementos contextuales como la importancia de las emociones o el tiempo de exposición a la información, entre otros.

En la actual sociedad multipantalla (e hiperestimulada) las teorías sobre persuasión publicitaria se centran en los tres componentes que intervienen en el comportamiento del consumidor: los efectos cognitivos, los afectivos y los conativos que producen en las audiencias. Se plantean, pues dos posturas: La primera, donde la actual publicidad, como herramienta de educomunicación, está implementando nuevas formas persuasivas con el marketing digital como contexto que camufla de información los estímulos para, así, favorecer que la sociedad, los consumidores y el *target* no creen argumentos en contra; por el contrario, otra postura donde la actual alfabetización mediática aporta las herramientas para que el público sea capaz de discernir, argumentar y contraargumentar.

Se hace necesario, pues, reflexionar sobre la importancia y la necesidad de educar en comunicación en el proceso educativo, con la finalidad de conseguir concienciar sobre la (posible) manipulación y/o persuasión ¿encubierta? a la que el entretenimiento es capaz de someter. Las estrategias publicitarias eficaces que provienen de los sistemas de educación (formales o informales) suponen un mecanismo de formación y argumentación para trabajar el marketing digital con conocimiento de causa.

REFERENCIAS

- AAVV (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. París: Editorial UNESCO.
- AA.VV. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Real Academia Española. Madrid: Espasa.
- BARRANQUERO, A. y ROSIQUE, G. (2014). La formación en comunicación/educación para el cambio social en la universidad española. Rutas para un diálogo interdisciplinar. *Cuadernos.info*, 35, 83-102.
- CALDEVILLA, DAVID. 2013. Efectos actuales de la “Sobreinformación” y la “Infoxicación” a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+D avanza “Radiofriends.” *Revista de Comunicación de la SEECI*, 0, 30, 34-56
- CASTELLS, M. (2006). *La Sociedad Red*. Barcelona: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Barcelona: Alianza Editorial.
- CEBRIÁN, J.L. (2000). La Sociedad Digital y el Diálogo Transatlántico. <https://cutt.ly/orohVO3>
- CHIAPPE LAVERDE, A. Y ARIAS VALLEJO, V. (2016). La Educomunicación en entornos digitales: un análisis desde los intercambios de información. *Opción*, 32(7), 461 - 479
- DAZA, G. (2010). Desafíos de la educomunicación y alternativas Pedagógicas en la construcción de la ciudadanía. IC- *Revista Científica de Información y Comunicación*, 7, 333-345.
- DE LA HERRÁN, A. y CORO, G. (2011). Las Corrientes interpretativas de la comunicación educativa ante la sociedad del Conocimiento: Una perspectiva sociocrítica. *Teoría de la educación: Educación y cultura en la sociedad de la información*, 12(3), 221-240.
- DE LA TORRE, N. (2015). “La educación debería ser como un ‘App Store’”. Madrid, *El Mundo*. 23/06/2015.
- FREIRE, P. (1975). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.
- GARCÍA-RUIZ, R.; GOZÁLVEZ, V. y AGUADED, J. I. (2014). The Media Competence as a Challenge for Educommunication: Tools of Evaluation-La Competencia Mediática Como Reto Para La

- Educomunicación: Instrumentos de Evaluación. *Cuadernos.Info*. 35, 15-27.
- GERVER, R. (2012). *Crear hoy las escuelas del mañana: la educación y el futuro de nuestros hijos*. Madrid: SM.
- GOZÁLVEZ, V. y CONTRERAS PULIDO, P. (2014). Empowering Media Citizenship through Educommunication. *Revista Comunicar*, 21(42), 129-136.
- JIMÉNEZ-MARÍN, G.; PÉREZ CUIEL, C. y ELÍAS ZAMBRANO, R. (2014). *Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual*. Sevilla, *Ámbitos*, 25, 22-36.
- JIMÉNEZ-MARÍN, G. y ELÍAS, R. (2012). Publicidad en 35 películas. El cine como instrumento para la formación en la Universidad. *Aularia*, 1(2), 163-169.
- LACALLE, C. (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa editorial.
- MOLINUEVO J.L. (2006). *La vida en tiempo real: la crisis de las utopías digitales*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- RIDDERSTRALE, J. y NORDSTRÖM (2000). *Funky Business*. Madrid: Pearson Educación.
- ROBINSON, K. (2009). *The Element*. Barcelona: Grijalbo.
- ROBINSON, K. (2011). *Redes*. El blog de Eduard Punset.
<https://bit.ly/2JQsjBW>
- SARTORI, G. (1997). *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- TOTH, M., MERTENS, F. y Makiuchi, M.F.R. (2012). Novos espaços de participação social no contexto do desenvolvimento sustentável-as contribuições da educomunicação. *Ambiente e Sociedade*, 15(2), 113-132.
- VÁZQUEZ CANO, ESTEBAN (2015): El reto de la formación docente para el desarrollo de una metodología ubicua en la Educación Superior. Madrid: *Perspectiva educacional*, 54(1), 149-162.
- WOLTON, D. (1997). *Penser la communication*. París: Flammarion.

EL CINE COMO MONUMENTO.
MEMORIA HISTÓRICA Y PENSAMIENTO CRÍTICO EN
EL CINE DOCUMENTAL DE RAMÓN LLUÍS BANDE²²

ANTONIO ALÍAS BERGEL
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Desde la aprobación de la Ley de Memoria Histórica (52/2007) las producciones culturales en torno a la memoria en España han ido ajustando sus relatos al marco normativo, con la posibilidad de devolver a la sociedad española un imaginario –individual y colectivo– sobre la Guerra civil y el franquismo, silenciado desde los primeros años de democracia. Desde entonces cualquier referencia al pasado había sido reprimida o desconsiderada, en parte por el consenso político que propuso el discurso oficial de la Transición y, concretamente, por el texto del cual surgió la Ley 46/1977, más conocida como de *Amnistía*. Así, en su artículo I, ya aparecían sancionados por sus principios “todos los actos de intencionalidad política, cualquiera que fuese su resultado, tipificados como delitos y faltas realizados con anterioridad al día quince de diciembre de mil novecientos setenta y seis”; dictamen éste con el que se capitulaba, aparentemente, el conflicto civil, al tiempo que se daba por inaugurado un tiempo nuevo, necesario para la reconciliación nacional. Sin embargo, la invalidez de la acción política promulgada por la Ley de Amnistía, suponía en realidad una ruptura no solo con el pasado, sino también la cancelación del sentido de la política misma. Pues este hecho intentaba acabar con cierta oposición al franquismo, al impedirle a ésta

²² Este trabajo se enmarca en el proyecto Transmedialización y crowdsourcing en las narrativas de ficción y no ficción audiovisuales, periodísticas, dramáticas y literarias (Referencia CSO2017-85965-P), dirigido por los profesores Domingo Sánchez-Mesa Martínez (UGR) y Jordi Alberich Pascual (UGR).

la utilización del pasado como instrumento de lucha política (Escudero, 2011) y, con ella, una memoria y unos derechos que siguen sin ser reparados en su totalidad.

Pero si este proceso hacia la democracia se estableció como “un pacto de silencio y olvido” (Escudero, 2011, p. 9)–, en la *opacidad* normativa sobre el pasado, todavía habitaban las esperanzas *frustradas* de los reprimidos de la historia, como diría Walter Benjamin (2012), o, en palabras más contemporáneas de Germán Labrador, “los sueños de la ciudadanía democrática” (2017, p. 16). Porque ante la *amnistía* la posibilidad radical de la *imaginación política* –o *imaginación jurídica* (Winter, 2018)– no solo trasciende cualquier defensa de la *amnesia*, puesto que también prefigura una *confabulación* –poética– como un derecho sobre la injusticia. Así es como de la *impotencia*, en la concepción de Giorgio Agamben (2018, p. 362), deriva la *potencia* de los actos, y que aquí, significativamente, se entiende como dispositivo de *justicia poética*. En este contexto, sin embargo, la memoria histórica no sólo ha conseguido penetrar políticamente en la sociedad española, sino que también ha llegado a convertirse en objeto de culto de la cultura popular. Llegados hasta aquí, debemos seguir preguntándonos, entonces, cómo podemos contribuir a la construcción colectiva de la memoria histórica o cómo crear una reflexión verdaderamente democrática sobre ella (Escudero, 2011, p. 8). Y si bien es cierto que la emergencia de *ficciones* (literarias, artísticas y audiovisuales) de los últimos años ha sido determinante para sostener ese derecho a la imaginación política antes referida –con la excepción de las producciones nostálgicas, más propias de la industria cultural–, actualmente la capacidad reparadora de la memoria depende de ejercicios críticos que, como el cine documental, dan cuenta de la precariedad administrativa de unas políticas memoria abandonadas, pero también de una narrativa que, a través de sus formas de representación –y producción–, reflexionan poéticamente sobre el pasado traumático. De ahí que, en estas páginas, se tratará de dar cuenta de los últimos trabajos cinematográficos de Ramón Lluís Bande que, además de constituirse en una de las reivindicaciones últimas del movimiento por la recuperación de la memoria histórica (excavación y exhumación de los cuerpos desaparecidos), adquieren un valor próximo al activismo

“militante y elegíaco” (Aguilera-Mellado, 2016, p. 207) en tanto que imágenes de *resistencia* también ante los relatos hegemónicos sobre nuestro pasado y el silencio que todavía impera sobre él.

2. LA POLÍTICA DE LAS IMÁGENES DE BANDE, UN RÉGIMEN DE VISIBILIDAD

En sus “Notas de diario” el cineasta y escritor asturiano Ramón Lluís Bande apuntaba lo que pretendía ser un proyecto cinematográfico sobre la guerrilla republicana que, entre los años de 1937 e 1952, fue duramente reprimida en el norte de España. En concreto, se trataba de homenajear con su trabajo la desaparición y asesinato de los vencidos o “fugaos” (también conocidos popularmente como *maquis*), y posicionarse contra el olvido administrativo por parte de las instituciones: guerrilleros autóctonos de localidades y aldeas que, aprovechando la difícil orografía de su enclave en los montes de Asturias, intentaron participar espontáneamente de un tipo resistencia ante el irrefrenable avance ideológico y político del franquismo. Sin embargo, el ejercicio del cineasta parece señalar también otras cuestiones sustraídas de sus escritos y que responderían, más bien, a un discurso *autorreflexivo* sobre la labor cinematográfica. En ellas, una serie de decisiones estéticas quedarían vinculadas a una manera de *hacer cine* que, no en vano, se pretende político al querer “hacer visible esa emoción perenne que la Historia esconde en el paisaje” (Bande, 2016, p. 83). Resulta obvio que el objetivo del asturiano en la proyección de su cine, contempla de manera muy significativa la práctica de la *visibilidad* como herramienta política, lo que co-mulga con ciertos predicamentos relacionados con la recuperación de la memoria histórica, y de cuyos fundamentos críticos las películas de Bande parecen mostrarse como narrativas que participaría de lo que ahora se denomina *forensic turn* o *giro forense*.

Aunque este discurso tiene su origen en el paradigma posthumanista, la pregunta formulada por su ideóloga Rosi Braidotti, “what new forms of subjectivity are supported by the posthuman?” (2013, p. 11) se aproximaría a los procesos de subjetivación intrínsecos a las formas de violencia contenidas en las fosas comunes derivadas de la represión franquista (Ferrándiz, 2014) y que, como consecuencia, habría llegado hasta una

lectura estética acerca de la judicialización de las políticas de memoria (Winter, 2018). Debido a ello, el descubrimiento de estas fosas comunes se ha convertido en el acontecimiento mismo de la posibilidad –lo que queda por hacer–, y en el que distintas disciplinas y discursos (la historia, la antropología social, la arqueología forense, el arte, el cine, la literatura, etc.) participan propiamente de su *proceso memorial*. Tanto es así, que las exhumaciones son, de un tiempo a esta parte –antes, incluso, de su ordenamiento en la Ley de Memoria Histórica–, la verdadera vía para la reconstrucción de la memoria histórica en términos de justicia y reparación sobre el pasado traumático. Por tanto, si su actual centralidad en las políticas de memoria tiene algo que ver con la emergencia de distintas formas narrativas, será porque la imagen, en su naturaleza estética, mantiene una histórica relación antropológica “con la cuestión del derecho civil, el espacio público, la representación política” (Didi-Huberman, 2011, p. 15). Pues crear imágenes sobre aquello que se ha ocultado violentamente, como ocurre en el caso de las películas de Bande, nos enseñará algo sobre el pasado traumático, pero mucho más acerca de la compleja relación con su propia *visión* de las exhumaciones a partir de las nociones de “verdad, justicia y reparación” (Martín-Chiappe, 2019, p. 272). Así, el *reconocimiento* y la *ampliación de los derechos* serán en sus películas, más allá de los presupuestos jurídicos –la Ley de Memoria Histórica (52/2007) promulgaba, en su *artículo 11*, la “indagación, localización e identificación de las personas desaparecidas violentamente durante la Guerra Civil o la represión política posterior y cuyo paradero se ignore”–, criterios para la conformación (estética) de la política de sus imágenes o una *fenomenología del documental* (Aguilera-Mellado, 2016), con la que acaso pretende un mayor efecto de visibilidad. Así, la legitimidad de sus imágenes estará determinada por la coincidencia sobre la *exposición* de los cuerpos durante el proceso de exhumación, en la forma en la que se construye sus filmes.

Estas disquisiciones apuntan hacia lo que denominamos estilo, técnica o estética, y en el caso de Bande se resuelven en una especie de *rigor* que, por momentos, roza lo minimalista. La *depuración* de los elementos cinematográficos ayudan a despojar de sus creaciones los *excedentes* de la imagen, así como lo *excesivo* de la ficción “y la falsa necesidad de dirigir

una puesta en escena inútil o que una cantidad obscena de palabras vulgares consiguieran tapan el significado último de lo quería transmitir” (Bande, 2016, p. 99). Lo que finalmente queda es la imagen desnuda de la historia (la naturaleza lejos ya de la cultura) y de los espacios intempestivos (*fuera de tiempo*), donde la narración se conforma a partir de una simple y ordenada disposición de las imágenes, a veces, en capítulos; otras en planos de un lento e infructuoso *progreso*. De este modo, tanto la suspensión de los ritmos acelerados, como la justificación del aparente silencio en las películas pretenden socavar, pues, la hegemonía efectista de un cine proclive a la industria cultural. Y al contrario, “los sonidos de la naturaleza en movimiento y los de la actividad humana impiden el aislamiento, archivo o reificación” de la exhumación grabada (Aguilera-Mellado, 2016, p. 208). Para el cineasta asturiano *crear imágenes* no está desligado de una manera de contar y de “dar tiempo”, pues de esta reflexión (poética) surge una propuesta cinematográfica que, además, de experimentar sobre el estatus de la imagen como representación de la historia violenta, su formulación parece replantear las propias formas de hacer del *cine documental* (más allá de la ficción y distinguiéndose de las producciones destinadas al análisis forense).

Bande expresa, así, sus posiciones estéticas que, en realidad, nos advierten de la necesidad de entender la narración en su cine como una *toma de partido* –militante republicano– entre dos temporalidades –pasado y presente– (Didi-Huberman, 2008), donde asumir sus propios riesgos. En relación a esto, podemos leer de sus “Notas” (con fecha del 14 de marzo de 2012), las siguientes palabras:

Lo que me gustaría sería poder capturar una colección de imágenes que transmitieran, sin necesidad de comentario, el temblor de la Historia, la emoción que el paso del tiempo dejó en las ramas de los árboles, en las paredes de las casas, en los caminos escondidos por la hierba, ya olvidados, en el trazo exacto del caminar de los ríos. Me gustaría conseguir que una colección de imágenes vistas y registradas con cuidado en la memoria, conseguir a transmitir una caricia de emoción en el espectador que entre contacto con ellas [...] (Bande, 2016, p. 83).

De la contingencia sobre su cine surgen las imágenes que, sin embargo, trascienden a la propia proyección imaginativa de su historia, al deseo

personal e, incluso, a cualquier principio de autoridad que sus notas escritas pudieran desprender. Porque *Equí y n'otru tiempo* (2014) y *El nome de los árboles* (2015) –que son las películas documentales a las que Bande se refiere aquí en su configuración previa–, alcanzan ciertamente al espectador sin la necesaria intermediación del cineasta –como pretende– y lo conduce a la *afectación-reflexión* más profunda (Rancière, 2008), como si se tratara de una *imagen de duelo* donde, al final, poder reunirnos todos (cineasta y espectador) en comunidad. Esto mismo mediría, otra vez, el alcance político de las películas de Bande, ya que su discurso nunca permanece desligado de su entorno, y éste es, precisamente, uno de los aspectos claramente políticos del cine, como pensaba Benjamin (1989), en la condición de su reproductibilidad técnica: el derrocamiento del simple espectador dentro de una práctica colectiva.

3. LA MEMORIA ENTERRADA: VIOLENCIA, CUERPO, MEMORIA

El trabajo Bande se adecua a estas narrativas –o *contranarrativas*–, puesto que de manera muy significativa su cine asume el *desvelo poético* de los cuerpos de los desaparecidos durante la represión franquista, pero también el del rescate de los testimonios alrededor de ellos. En realidad las tramas de sus películas –que bien podrían recordarnos a los *documentales forenses* en los que la antropología social y el activismo histórico han venido apoyando sus trabajos de campo en los últimos años–, se construyen literalmente sobre los procesos de búsqueda y apertura de las fosas comunes. Pero a ese registro sobre lo real, habría que añadirle una lectura simbólica sobre lo que este mismo proceso forense significa en la demanda de justicia y reparación sobre las víctimas: *la de la exhumación del relato necropolítico de la España del franquismo*. Si hacemos caso a Achille Mbembe (2011) en la lectura que realiza sobre el concepto de biopolítica de Michael Foucault, la necropolítica es, más que el *derecho a matar*, un derecho de exponer a los ciudadanos a una muerte, o imponerla social y civilmente. Estas formas de violencia resultan, en este caso, reveladoras por cuanto contribuyen a esclarecer la represión política sobre las víctimas –concretamente aquí las de la guerrilla republicana asturiana–, pero sobre todo para evidenciar el silencio impuesto –o

autoimpuesto (*tabú*)— como una especie de muerte de la experiencia, de parte de nuestra historia y, en definitiva, la de la *supresión* en la narración de los hechos. Por eso, la visión de la necropolítica en los trabajos de Bande se realiza tanto sobre las víctimas enterradas (*memorias enterradas*), como en el desciframiento epistemológico de los testimonios supervivientes (*memorias silenciadas*).

Las fosas comunes no solo nos hablarían, por tanto, de la violencia sobre este pasado, sino también de un gesto que trasciende a la propia acción represora, y que convierte a éste en un hecho político de mayor envergadura y gravedad: la reducción del enemigo, la ocultación de resto y la desaparición del cuerpo como *una forma extrema de exilio interior bajo tierra*. Esto que el antropólogo español Francisco Ferrándiz señala como una categoría específica del régimen necropolítico franquista, el *subtierra* (2014, pp. 22-23), parecería una discriminación *corporativa* sobre el valor de la vida y una verdadera *administración* de cadáveres. Así, el desequilibrio moral entre los desaparecidos forzosamente y aquellos enaltecidos por el régimen como héroes o mártires del franquismo. En este sentido, la conmemoración se resiente ante la dificultad de dirimir sobre la dignificación de los cuerpos de las partes encontradas, ya que la vulnerabilidad de “nuestra exposición a la violencia” política (Butler, 2006, p. 45), nos significa por igual en una *vida precaria*. No obstante, la imposibilidad del duelo de estos *subterrados*, se anquilosó en el incumplimiento *melancólico* de un régimen devenido en constitucional y que, como apunta Alberto Medina en el pertinente *Exorcismos de la memoria. Políticas y poéticas de la melancolía en la España de la transición* (2001), habría actuado “como preámbulo e instrumento” (p. 32) de su propia perpetuación, más allá de la dictadura. Este hecho supondrá la continuidad de un régimen de poder y de sus violencias instauradas a través de nuevos dispositivos democráticos que, aparentemente, debieron de haber proscrito con la muerte de Franco. Sin embargo, al franquismo —al régimen autoritario, a la ideología— habría trascendido la encarnación del cuerpo fenecido del dictador en detrimento de los *mal enterrados*, en lo que Germán Labrador llama simbólicamente “cuerpo biopolítico del franquismo” (2019, p. 16), para referirse en realidad a “la producción y reproducción de un tipo de cuerpo” dictatorial que, habiendo

somatizado la imposición disciplinaria de ciertos comportamientos (*et-hos*) y maneras de ser durante la dictadura, redundaría en existencias frustradas ante las exigencias de reconocimiento y el derecho a la reparación.

Entonces, represión y deseo fueron, pues, sensaciones contradictorias en eso que Foucault denominó procesos de subjetivación o maneras de asumirse como sujetos políticamente en *transición* entre distintos regímenes de poder. Por eso, durante la Transición —y a pesar de los intentos de olvido sobre el pasado—, se hizo necesaria una política de memoria que vinculara los acontecimientos traumáticos del franquismo con el nuevo tiempo que se abría paso. Un discurso ampliamente crítico que demandaba, de alguna forma, los derechos fundamentales a partir de la integridad del recuerdo sobre el pasado, de manera que asegurara, así, la emancipación de las víctimas de las estrategias de represión *incorporadas* como trauma en la sociedad civil superviviente, pero también *inscritas* en los cuerpos de los aún desaparecidos.

4. LA MEMORIA HISTÓRICA DEL PAISAJE O LAS POÉTICAS DOCUMENTALES DE LA EXHUMACIÓN

Si la emancipación pasaba, necesariamente, por el cuerpo traumatizado de la sociedad civil española, ésta debía de exorcizar sus demonios en el mismo ritual de exhumación. Puesto que estos enterramientos comunes debieron de funcionar como elemento de disuasión o *memoria ejemplar* (Martín-Chiappe, 2019), podríamos considerarlos claramente como *instrumentos del terror* (político) que, desde luego, se usaron para abatir a las posiciones contrarias al régimen (republicanos, sublevados, anti-franquistas y anarquistas, entre otros). Y gracias a su descubrimiento se ha constatado la amplificación autoritaria del régimen franquista y, por tanto, el ejercicio de control al que debió de estar sometida gran parte la sociedad civil durante la dictadura. Sin embargo, esta acción perteneciente a la maquinaria biopolítica del franquismo, serviría también como símbolo de demarcación política sobre el paisaje, cuya posesión no se alejaría de la tan deseada homogeneización territorial de la España. Por eso, hablar de una *topografía* o *escenografía del terror subterráneo* (Francisco Ferrándiz, 2014, p. 83), nos demuestra la importancia que

tuvo la geografía de los sitios donde se cometieron asesinatos y, mucho más importante, su influencia “en la percepción antropológica del paisaje en el tratamiento de los cuerpos” (Garibian, Anstett, Dreyfus, 20017, p. 9).

Probablemente lo que representa Bande en sus películas, más allá del gesto político que en ellas subyace, sea la *reparación* primera; la más empática y humana: la dignidad y el duelo. Porque el duelo es, quizá, el afecto que no cabe en ninguna política de memoria ni en lo normativo de su ejecución. Es, propiamente, la *representación* de un proceso que no sólo conducirá hacia la mera identificación y *reinhumación* de un cuerpo, sino también a su reconocimiento simbólico. Y esto mismo es lo que hace diferente su cine del relato forense –del documento etnográfico, del archivo audiovisual– y, así, funcionar como una justicia poética que opera sobre el olvido y altera nuestra historia traumática. Porque los procesos traumáticos siempre desencadenan nuevas narrativas sobre el sufrimiento social, pero también señalan la frágil posición de su recuerdo frente al relato hegemónico. El problema que aquí se plantea es, pues, el de la legitimación de esas otras narrativas en una cultura democrática que, como las de Bande, están involucradas en la recuperación de la memoria histórica, pero comprendiéndose más bien como un ejercicio personal y estético.

Por eso su cine es una reflexión sobre el estatus de la imagen como representación de la historia violenta alejada de la ficción. Pues para el cineasta asturiano *crear imágenes* no está desligado de una manera de *hacer memoria*. Una labor como la suya, que no está exenta de valor político por el tono elegíaco sobre los guerrilleros reprimidos, se aproxima a cierta militancia republicana en un activismo último sobre la memoria histórica, sin perder por ello la exigencia sobre la que se constituye su relato. De ahí que, en vez de entender las fosas comunes como lugar de la *memoria del miedo*, en películas como *Equí y n’otru tiempo* (2014), *El nome de los árboles* (2015) o *Escoreu* (2017), el director asturiano las plantea como espacios de *resistencia poética* dentro de un espacio históricamente politizado. Por eso, podamos extraer de este trabajo nuevos espacios para la reflexión histórica, pero siempre dependiente del discurso necropolítico del franquismo. A la dialéctica que aquí se establece,

corresponde la creación de imágenes críticas de lo sublime sobre su politización, que se repite en cada película y que supone la gran reflexión de Bande acerca de la opacidad sobre los territorios de la represión política. Así el paisaje, la naturaleza de los montes asturianos, se convierte en el motivo principal con imágenes extremadamente idílicas (el sonido del agua, de los pájaros, el viento) que, sin embargo, esconden bajo su bello forraje los cuerpos silenciados de las víctimas. El contraste entre el esplendor de naturaleza que vemos y los cuerpos hacinados en el subsuelo del que sospechamos, apuntan a un lugar, como nos dice Remo Bodei (2011), *sublime*, pues en su vacío y en su silencio las imágenes de Bande son, en principio, “categorías que se encabalgan en la contingencia de lo temporal, en la memoria de un olvido que se reclama como presente” (Hernández León, 2016, p. 112).

Porque es en la semántica de la exhumación donde se hace posible el acontecimiento crítico y el comienzo de un nuevo relato que se genera, significativamente, en torno a los cuerpos. Es, entonces, donde el cine de Bande se convierte en un *acto político*, pero también en una *función testimonial* o, incluso, en palabras del propio cineasta en un cine entendido *como monumento*: la cámara insertada en el entorno de la exhumación es, también, la estrategia visual desde la que se extrae una especie de iconografía política en fuerte oposición a la imagen de dominación que se desprende del propio enterramiento. Allí, como en un ritual, los cuerpos se *desvelan* en los escenarios de la postdictadura como una verdad incontestable, al tiempo que los testigos empiezan a relatar por primera vez. La narración regresa, así, a los cuerpos anacrónicamente y a la sociedad que, entonces, emprende la “*anamnesis* de su propia legitimad” (Lyotard, 2006, p. 50) como empresa futura. Con ella el tiempo se retoma de nuevo —ahora— como *narrativa distinta*, que a su vez escapa de la eterna condena o, como afirma Marina Garcés, de su *condición póstuma* (2017, p. 23). Porque el encuentro con las fosas comunes en nuestra historia más reciente se ha de entender desde la consideración marginal de los relatos endeudados con una historia de violencia o como parte de las ruinas que el progreso deja a su paso, pero también —y siguiendo con la lectura benjaminiana de la que el director parece ser cómplice— como las esquirlas de una memoria que brilla repentinamente

como un relámpago en un momento de peligro. Por eso el cine de Bande participa de la *imagen dialéctica* del pensador alemán. Y aquí es donde surge la oportunidad de seguir con el trabajo aún pendiente de la recuperación de la memoria histórica, al menos, de continuar con la reparación de las víctimas y garantizar políticamente lo que todavía es un desafío jurídico sobre las graves violaciones de los derechos humanos. Porque esas fosas convierten a sus cuerpos, fundamentalmente, en *lieux de mémoire* (Nora, 2001, pp. 23-43) para la reinterpretación crítica del proceso histórico del último siglo en España, pues sometidos bajo el discurso opresor y territorial durante tantos años todavía, redundan peligrosamente el silencio y el olvido como *hábitos* democráticamente normalizados.

En lo insondable de las imágenes del cine de Bande, empero, aparece siempre un hombre, de espaldas y caminando en ausencia de un horizonte despejado, sobre la maleza. Es la imagen romántica –Friedrich, probablemente (*Der Wanderer über dem Nebelmeer*)– del testigo que rompe la perfecta dialéctica del paisaje para señalar el lugar exacto, que luego las máquinas desbrozarán, y que los hombre y mujeres de la Asociación de la Recuperación de la Memoria Histórica (ARMH) excavarán. *Adentrarse*, así, en lo desconocido, *Rasgar* el terreno y *excavarlo*, es desde tiempos inmemoriales, la fundación de un lugar, que el cineasta asturiano convierte, mediante su poética audiovisual, en la *refundación* de un lugar para la memoria crítica: un hermosos monumento sobre el efímero, pero todavía sensible, proceso de exhumación.

5. CONCLUSIÓN

En este contexto, y apuntando a las carencias de la Ley de Memoria Histórica (52/2007), surge un *régimen de visibilidad* que, como afirma Francisco Ferrándiz, coincide con la materialización de un ejercicio de memoria en el tránsito simbólico de las categorías “de *fantasmas* o *desaparecidos* a *cadáveres*” (2014, p. 24). En este nuevo régimen de visibilidad, mucho tienen que ver las producciones audiovisuales alrededor de las *exhumaciones* que, como respuesta al tratamiento históricamente discriminatorio, han conseguido registrar una *cartografía del terror* latente y ampliamente desconocida en nuestro país. Si bien es cierto que la

emergencia de la ficción de los últimos años, ha sido determinante para sostener el derecho a una imaginación política, actualmente la capacidad reparadora de la memoria depende también de nuevos medios para la producción de imágenes –junto con el cine documental, lo documental periodísticos (Armengou, 2014) y algún proyecto transmedia (Alías, 2017, 2019)–, donde la creación de narrativas sobre el pasado traumático fuerzan una *revisión* genealógica (subterránea) de la historia y la creación de una memoria crítica de los desaparecidos durante la represión franquista.

REFERENCIAS

- AGUILERA-MELLADO, P. A. (2016). El sonido del silencio. Cadáver, violencia y capital en la democracia española contemporánea. En Bande, Ramón L., *Cuaderno del paisaje. Materiales para un ensayo cinematográfico sobre la guerrilla republicana asturiana*. Santander: Shangrila Ediciones, 202-229.
- AGAMBEN, G. (2018), *La potencia del pensamiento*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- ALÍAS BERGEL, A. (2019). No pierdas la memoria. Memoria histórica y activismo transmedia en el proyecto Vencidxs. En Domingo Sánchez-Mesa (Coord.). *Narrativas transmediales. Las metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona: Editorial Gedisa, 295-312.
- ALÍAS, A. (2017). Exponer a los vencidos: memoria, transmedia y emancipación. *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 7(13), 76-96.
- ARMENGOU, M. (2014). El documental de investigación como herramienta de reparación de las víctimas. *iento Sur*, 132, 58-63.
- BANDE, R. L. (2016). *Cuaderno del paisaje. Materiales para un ensayo cinematográfico sobre la guerrilla republicana asturiana*. Santander: Shangrila Ediciones.

- BENJAMIN, W. (2012). *Escritos políticos*. Madrid: Abada Editores.
- BENJAMIN, W. (1989). *Discursos Interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus
- Bodei, R. (2011). *Paisajes sublimes. El hombre ante la naturaleza salvaje*. Madrid: Siruela.
- BRAIDOTTI, R. (2013). *The Posthuman*. Cambridge: The Polity Press.
- DIDI-HUBERMAN, G. (2011). *Pueblos expuestos, pueblos figurantes*, Buenos Aires: Manantial.
- DIDI-HUBERMAN, G. (2008). *Cuando las imágenes toman posición. El ojo de la Historia*. Madrid: Antonio Machado Libros.
- ESCUADERO, R. y CAMPELO, P. (2013). *Qué hacemos por la memoria histórica*. Madrid: Akal. □
- FERNÁNDEZ-SAVATER, A. LABRADOR, G., JEREZ, C. (2019). *Carta(s). Economía libidinal de la transición*. Departamento de Actividades Editoriales y Actividades Públicas. Madrid: Museo Nacional y Centro de Arte Reina Sofía.
- FERRÁNDIZ, FRANCISCO (2014). *El pasado bajo tierra: Exhumaciones contemporáneas de la Guerra Civil*. Barcelona: Anthropos.
- GARCÉS, M. (2017). *Nueva Ilustración radical*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- GARIBIAN, S., ANSTETT E., DREYFUS, J. M. (2017), *Restos humanos e identificación. Violencia de masa, genocidio y el “giro forense”*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- HERNÁNDEZ LEÓN, J. M. (2016). *Ser-paisaje*. Madrid: Abada Editores.
- LABRADOR, G. (2017). *Culpables por la literatura. Imaginación política y contracultura en la transición española (1968-1986)*. Madrid: Ediciones Akal.
- LYOTARD, J. F. (2006). *La condición posmoderna*. Madrid: Cátedra.
- MARTÍN-CHIAPPE, L. (2019). “Fosas comunes de mujeres: narrativas de la(s) violencia(s) y lugares de dignificación”. En *Kamchatka. Revista de análisis cultural*, 13, 271-297.
- MBEMBE, A. (2011). *Necropolítica*. Madrid: Editorial Melusina.

- MEDINA, A. (2001). *Exorcismos de la memoria. Políticas y poéticas de la melancolía en la España de la transición*. San Lorenzo de El Escorial: Ediciones Libertarias.
- NORA, P. (2001). *Les lieux de mémoire*. París: Gallimard.
- RANCIERE, J. (2008). *Le spectateur émancipé*. París: La Fabrique éditions.
- WINTER, Ulrich (2018). “Memoria histórica e imaginación jurídica: políticas estéticas de la memoria, desde la justicia poética al *forensic turn*”. En *Memoria y Narración. Revista de estudios sobre el pasado conflictivo en sociedades y culturas contemporáneas*, 1, 184-197.

CINE Y VIOLACIÓN: IMAGEN, REPRESENTACIÓN E IDEOLOGÍA. ESTUDIO DE CASOS EN EL CINE EUROPEO CONTEMPORÁNEO

ELENA LÓPEZ-MUÑOZ

Universidad de Granada, España

RAFAEL MARFIL-CARMONA

Universidad de Granada, España

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El arte lleva consigo, de un modo prácticamente tácito, una experiencia estética determinada. De esta experiencia deviene una manera de acercamiento al mundo, de conocer nuestro entorno, pero, sobre todo, la experiencia estética que nos llega del arte es una cognición personal, de cada individuo, un “conocer-nos”. Arte y existencia son dos términos intercambiables. Tanto el arte como la existencia aportan significado al sentido de estar vivo. Ambos términos otorgan un saber acerca del mundo y de las circunstancias que nos rodean (Pabello y Romero, 2017). La cultura es un modo directo del que poder recibir y darle sentido a los acontecimientos que tienen lugar en ese entorno. Partiendo de esta idea, en este trabajo se ha analizado cómo el legado cinematográfico que posee nuestra cultura actual representa a las mujeres, haciendo especial hincapié al trato que se le ha dado al tema específico de la violación. Algunas de las preguntas planteadas han sido: qué papel se le concede a la mujer en el cine y cuál es el que se asocia a la figura masculina, además del interrogante en torno a cómo se reflejan en las películas los roles de género y las relaciones de poder.

La experiencia estética es un descubrimiento de espacios más amplios de la propia existencia. La creación artística, en este caso la cinematográfica, trastoca y transforma la mirada usual del mundo, mostrándose como una continua metáfora, especialmente impactante en lo que Kaplan denominó como maquinaria cinematográfica (1988) al reflexionar sobre

las mujeres y el cine (1988). La representación fílmica parece siempre mostrar algo natural (Mora, 2008), en esa simulación de lo real por signos de lo real que forma parte de la sociedad del simulacro (Baudrillard, 1978), sobre la base de sensación de realidad en lo fílmico a la que hizo referencia Christian Metz (1979). Un modelo de representación, el cine, que ha venido reproduciendo estructuras de dominación en lo relativo a género (Mulvey, 1988 y 1989), con antecedentes en la investigación desde esta perspectiva (Díaz, 2015; Laguarda, 2006). Para identificar esa creación de ideología, esa forma de representar el poder del hombre sobre la mujer, esta investigación se ha basado en un estudio de 10 casos concretos.

Esas 10 películas seleccionadas forman parte del cine europeo más reciente. Es el cine más cercano que poseemos, bebe de los clásicos y está completamente inspirado en ellos, por lo que ofrece claves muy actuales de la base cultural y social, del modelo cultural que representa. Es un medio de expresión que no solamente funciona como un espejo que refleja la realidad tal y como la conocemos, sino que también es creador de la misma. En este trabajo, por tanto, se pretende explicar, a través del análisis del cine contemporáneo, cómo el cine funciona como un espejo en el que se refleja la realidad y que, a la vez, es capaz de crear ideología, poniendo el acento, especialmente, en la violación.

Una vez extraídas las escenas donde aparecen abusos sexuales, se ha analizado quién es la persona que la emite y quién la recibe, así como el modo de representarlo que el cine adopta como también las relaciones de poder establecidas entre los sexos que aparecen en la escena. Dentro del mismo cine, se ha venido sustentando históricamente la ideología patriarcal en la que el hombre decide sobre el cuerpo de la mujer, desdibujando los límites de un cuerpo hacia otro. Finalmente, ha sido posible concluir que el cine, como aparato cultural y sociológico, funciona como reflejo de la cultura de la violación (Santa Cruz y Vasallo, 2018) y también como creador de ideología que muestra cómo y de qué manera suceden las violaciones.

2. OBJETIVOS

1. Analizar del papel de la mujer en el cine europeo, así como a las relaciones de poder que se establecen entre hombres y mujeres, analizando la temática específica de la violación.
2. Cuestionar y desvelar cómo las representaciones en las películas seleccionadas construyen ideológicamente, los pensamientos o sentimientos de la sociedad.

3. MÉTODO

3.1. MARCO METODOLÓGICO

La metodología se basa, fundamentalmente, en un análisis de contenido (Bardin, 1986; Gómez, 2006) de las películas seleccionadas, consideradas como casos concretos y representativos. Esta metodología, según aclara Krippendorff (1980), trata de realizar inferencias desde ciertos datos previamente recogidos, válidos para que se puedan relacionar con un concepto en particular. Se trata de un estudio cualitativo, centrado en cómo los filmes seleccionados representan y crean ideología a través de la temática de género y el abuso sexual, centrándose de forma específica en la violación. En ese marco, el trabajo que se ha desarrollado es de carácter ensayístico, sin dejar a un lado el sustento que las propias imágenes y fotogramas de las películas aportan a los resultados, con una aportación cuantitativa básica. Ha tenido un peso determinante el paradigma de análisis teórico-práctico de la Narrativa Audiovisual (García Jiménez, 1993), fundamental para cuestionar y desvelar el funcionamiento de las representaciones con carácter ideológico, en su enlace con la historia narrada y representada en cada película. El enfoque analítico ha sido eminentemente textual, es decir, centrado en el propio texto audiovisual estudiado, partiendo de la premisa principal de que los marcos en los que el cine se desarrolla apuntan hacia una tecnología de género, es decir, hacia una definición de las mujeres construida históricamente a través de estrategias discursivas (Lauretis, 1989). La hipótesis planteada inicialmente afirmaba que la representación de la violación en el cine europeo del siglo XXI ejerce influencia funcionando como modelo ideológico de poder. El estudio realizado se ha diseñado para dar

respuesta, entre otras, a las siguientes preguntas: ¿Tiene el cine un gran poder socializador y creador de cultura? ¿Interviene el cine, de un modo ideológico, en las relaciones de poder que se establecen hacia los cuerpos de las mujeres desde los hombres?

Para el desarrollo del análisis, ha sido necesario seleccionar algunos fotogramas o capturas de pantalla como modo de citación para representar la escena, facilitando el comentario analítico (Aumont y Marie, 1988/2002, p. 82) y permitiendo observar y analizar cómo este tipo de acción es representada en el cine, quiénes son los receptores y quiénes los emisores. Las escenas narran propiamente la temática de la violación, de ahí la importancia de estudiar escenas concretas y contextualizarlas en el conjunto de cada obra.

3.2. JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Para la realización del trabajo se han seleccionado, como casos de estudio, 10 películas pertenecientes al cine que se ha hecho en Europa entre 2001 y 2018. Resulta especialmente interesante ver cómo, desde el cine, se exponen comportamientos que llegan al espectador a modo de experiencia estética, con gran poder socializador, así como cognitivo. El criterio de elección de las películas, además del hecho de ser europeas y enmarcadas en el siglo XXI, ha sido la representación de la violación. La actualidad es, por tanto, un criterio clave en un acercamiento al funcionamiento de la sociedad patriarcal a través de la temática de la violación emitida en el cine en los últimos años. Se ha realizado un análisis de los elementos formales y narrativos de las películas, estudiando elementos de la poética fílmica (estética), pero como vía para reflexionar en torno al contenido de cada obra.

La mayoría del espectro de obras seleccionadas han tenido gran acogida por parte de la audiencia. Para la selección de estas películas páginas web o bases de datos que organizan los títulos en función de la temática: Filmin²³ (plataforma de cine *online*) y FilmAffinity²⁴, sitio web español

²³ Consultado en Filmin

<https://www.filmin.es/catalogo/etiqueta/abusos-sexuales> (Fecha de consulta: 03/03/19)

²⁴ Consultado en FilmAffinity

dedicado a votación y recomendación de películas, el cual posee una gran base de datos vinculada a la plataforma internacional IMDB²⁵ (Internet Movie Database), sitio web que almacena datos en línea de todas las películas emitidas en la historia del cine, adquirida actualmente por Amazon. Las películas analizadas han sido: *Irrversible* (Rossignon y Noé, 2002); *Climax* (Maravael, Chioua, Weil, Girard y Noé, 2018); *Lilja forever* (Moodyson, 2002); *Te doy mis ojos* (García, González y Bollaín 2003); *Elisa K* (Chavarrías, Colel y Cadena, 2010); *La piel que habito* (Almodóvar y Almodóvar, 2011); *Elle* (Ben, Merkt y Verhoeven, 2016); *All good* (Goetze y Trobish, 2018); *No tengas miedo* (Oria, Armendáriz, 2011) y *Six acts* (Yerushalmy y Gurfinkel, 2012).

3.3. INSTRUMENTO DE ANÁLISIS Y PROCESO

Las fuentes secundarias, tales como investigaciones relacionadas o Teoría del Cine y análisis fílmico (Aguilar 1998 y 2000; Butler 2007; De Lauretis 1990; 1992; 2015; Mulvey 1988; 1989; Preciado 2011) han hecho posible el diseño de una ficha de elaboración propia que tenga en cuenta los antecedentes y la fundamentación teórico-práctica, atendiendo a la sustancia del contenido o el sustrato ideológico (Hjelmslev, 1943/1971), pero también al plano formal y compositivo, es decir, a la dimensión más estética y al modo de representación de las escenas seleccionadas, permitiendo contrastar qué hay en común en todas las escenas escogidas, buscando coincidencias entre los fotogramas analizados en todas las películas, para poder llegar a concluir qué es lo que el cine entiende como violación y cómo esto puede afectar comportamientos sociales. Al menos, en lo que se infiere de un análisis de contenido, sin llegar a explorar reacciones en el visionado o la recepción fílmica.

Para la elaboración del análisis, se ha tenido en cuenta la aportación que el sociólogo estadounidense Denzin hizo en relación al análisis

https://www.filmaffinity.com/es/movietopic.php?topic=836459&attr=rat_count &nodoc (Fecha de consulta: 03/03/19)

²⁵ Página web disponible en <https://www.imdb.com/> (Fecha de consulta: 03/03/19)

cinematográfico. Denzin (1989) propone cuatro pasos a seguir en el análisis de películas, que se adapta a esta investigación de la siguiente manera:

- a) Universo analizable: cine europeo del siglo XXI en el que se representa la violación.
- b) Selección de escenas.
- c) Análisis cualitativo de las escenas: descripción, capacidad para detectar patrones.
- d) La búsqueda de estos patrones se realiza en todas y cada una de las películas seleccionadas, de manera que se puedan responder a las preguntas previas, interpretar las respuestas y, por consiguiente, poder llegar a una conclusión final.

El instrumento diseñado ha sido una ficha de análisis que parte de los datos básicos como autoría, año, producción, etc., para dividirse posteriormente en dos bloques: la descripción formal y el análisis de la escena de la violación, considerado como una serie de particularidades objetivas: la duración, cómo está grabada, cómo se encadena la secuencia, los recursos expresivos y compositivos, buscando coincidencias en cada una de las escenas en lo relativo al modo en el que están filmadas. El bloque de contenido, por su parte, recoge algunos aspectos relevantes de la violación que se han de tener en cuenta en el estudio, como son los personajes y las relaciones de poder. Dentro de estas relaciones se destaca si hay violencia, sumisión o miedo, con el fin de comprender de qué manera se pueden llegar a ejecutar las violaciones y cómo son representadas en el cine europeo contemporáneo. En un bloque final, ha sido posible realizar observaciones, en la que se hace un balance otros reseñables de la obra, exponiendo aspectos destacables y peculiaridades a tener en cuenta. Por ejemplo, a lo largo del estudio se ha señalado si aparecen roles y estereotipos, si hay presión verbal o si el hombre trata de convencer a la mujer para mantener relaciones sexuales, si hay negación o sumisión, etc. Se trata, en resumen, de poder segmentar la trama de la manera que Kuhn (1991) propone un análisis de naturaleza estructuralista de las narraciones de las escenas. Mediante estos procedimientos se ha podido llegar a ver cómo hay funciones, siguiendo la terminología de la narratología clásica (Propp, 1928/2001) o interacciones ligadas a la

representación de la violación en el cine y todo lo que engloba. Se ha establecido un contraste de elementos coincidentes que evidencien cierto tipo de ideología en la representación fílmica.

4. RESULTADOS

Hay datos básicos, comunes y muy claros, en los resultados de la investigación. El primero de ellos es que todas las violaciones que se emiten o las conversaciones que se han llevado a cabo han sido realizadas por hombres. Tras afirmar que los hombres son los que ejercen el abuso sexual en la muestra analizada, es importante saber si esta violación es emitida a partir de una relación de poder, ya que las violaciones suelen tener lugar cuando una persona se siente dueña del cuerpo de otra, generando una relación de poder sobre el cuerpo de la víctima, a la cual se le arrebatara cualquier capacidad de decisión. A lo largo de los análisis de las escenas elegidas se han ido haciendo rastreos sobre estas relaciones de poder, sobre si estas existen de forma explícita o, por el contrario, no pueden llegar a ser detectadas. En este sentido, es importante señalar que muchas de ellas se han detectado a través de actitudes muy violentas por parte de los hombres protagonistas, mientras que otras se han establecido a través de diferencias de poder que se establecen socialmente entre un padre y una hija; o entre un hombre de mediana edad y una niña, por citar ejemplos concretos de roles narrativos. Dentro de estas relaciones, se han identificado tres aspectos en los que se puede ver reflejada, los cuales se recogen a través de la violencia emitida por la persona que viola, del miedo de la víctima de la violación o, por último, si se presenta un estado de sumisión.

En el 80% de las escenas las violaciones son ejercidas sobre mujeres, mientras el 20% restante esas violaciones se realizan a dos niñas, un dato relevante a tener en cuenta, que procede del análisis del perfil de personajes. Se ha observado como mujeres de mediana edad, todas, o la mayoría de ellas, de clase media, son las que suelen ser receptoras de abusos sexuales. Muchas de las violaciones pueden ser realizadas por maridos, por conocidos o, simplemente por hombres que, en ese momento, sienten la necesidad imperiosa de mantener relaciones sexuales, aun sin consentimiento. Aunque, por otro lado, si se contrasta con las violaciones

que se ejercen sobre niñas, también se puede afirmar que las violaciones, independientemente de a quiénes vayan dirigidas, siempre van a traer tras de sí un ansia de poder y de objetualizar a la víctima, sin importar su oposición ante la situación.

Al poner el acento en los hombres en particular, todos ellos presentan una situación de privilegio frente a la situación que presentan las mujeres, lo que conecta directamente con el objetivo centrado en la identificación de esas relaciones de poder. En *Irreversible*, el hombre posee un arma blanca, aparte de mostrarse en actitud completamente violenta, mientras que la mujer no tenía nada con lo que poder defenderse; en *Lilja forever*, la situación de los hombres era la de un acosador sexual que abusa sexualmente de una niña que se prostituye por su situación decadente, en lugar de prestarle ayuda; en *Te doy mis ojos*, el hombre se presenta completamente violento, mientras que la mujer se muestra indefensa ante su marido y la diferencia de fuerza, donde también se puede observar la relación de poder que se establece históricamente entre los hombres y las mujeres dentro de los hogares. Tanto en *Elisa K* como en *No tengas miedo*, las violaciones son emitidas desde hombres hacia niñas, aprovechando que éstas no dirán nada y que, por supuesto, no tienen ni idea de lo que le están haciendo; en *All good* como en *Six acts* se abusa sexualmente de dos mujeres ebrias, de manera que la situación de poder es también clara.

Por consiguiente, las relaciones de poder se hacen patentes en el momento en el que se representa a la mujer como un ser completamente indefenso, mientras que al hombre se le representa como el que decide sobre lo que hacer con el cuerpo de estas mujeres, cuándo y de qué manera. Por ejemplo, en *La piel que habito* se representa un abuso sexual desde un hombre completamente consciente de la situación hacia una mujer confusa, sin saber qué está pasando y con una enfermedad mental. El dominio se basa en factores físicos y en situaciones de carácter social, pero también psicológico o de capacidad mental en el momento de la acción representada.

El 70% de los planos son todos ellos cortos, en los que se busca, indudablemente, identificación emocional, dejando al espectador o

espectadora ser consciente de la situación a través de la expresividad facial de los personajes. Por su parte, el 20% son planos enteros, dejando hacia la vista del espectador o espectadora un encuadre completo de la violación. El 10% de los planos es medio, de manera que también se puede observar la violación. Al contrario de lo que se podría esperar en la representación fílmica, pocos casos se observa que la violación sea fuera de campo, solamente en *Elisa K*, aunque el espectador o espectadora, por una ideología previa de lo que es y significa la violación, es capaz de reconocer lo que ahí está sucediendo. Aunque el estudio no ha incidido en el contexto de recepción y en la cultura de visionado fílmico, está claro que el público objetivo al que se dirigen estas películas sabe perfectamente qué es la violación y la han considerado y juzgado previamente desde el punto de vista moral, aunque la lectura de estas situaciones dependerá indudablemente del contexto cultural y de los valores del público.

No se cumple un patrón de estereotipado común, aunque sí se puede decir que muchos de los hombres, el 50%, se presentan violentamente y, por lo general, ellas, contando con las dos niñas que aparecen víctimas de violación en las películas, siempre están en una situación inferior e indefensas, el 100%. Con lo cual, el resultado mayoritario es el de la relación de poder, ya que todos y cada uno de los hombres que aparecen en las películas seleccionadas poseen ese poder por encima de las víctimas de las violaciones. De esto se deriva, evidentemente que el total de los violadores sean hombres, mientras que el total de víctimas, mayoritariamente, se dirige a mujeres, las cuales están en situaciones de clara inferioridad. El total de mujeres que aparecen en las películas están representadas como mujeres débiles, sin capacidad de decidir sobre su situación. Todos ellos están al mando de lo que sucede. Todas estas claves son comunes en la línea narrativa de las películas de la muestra, al menos en lo que respecta a las escenas seleccionadas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta investigación se ha establecido una fundamentación inicial y un diálogo entre los resultados obtenidos y las diversas aportaciones sobre diferencias de género en el cine, que ayudan a comprender de dónde

procede la cultura de la violación. El hecho de entender que, desde el cine, se producen representaciones de la realidad, nos lleva directamente a la pregunta de si el cine es capaz de crear ideología mediante lo que está representando. Mediante un estudio de campo cualitativo, se ha podido concluir que, efectivamente, el cine puede llegar a tener un gran poder socializador mediante las representaciones que lleva a cabo (Cabello, 2008; Camarero 2002; Fuentes, 2003). Por tanto, el recorrido bibliográfico realizado de forma previa ayuda a poder contrastar la información y los resultados, tanto de este trabajo como de otros trabajos realizados en relación a la temática principal de la investigación. Es indudable que el sistema cinematográfico es un producto cultural ideológico, y que la ideología que impera en Europa a día de hoy sigue siendo el machismo del que ha bebido y se ha nutrido históricamente (Juárez, 2019; Marín, 2019a y 2019b; Tello, 2019).

Por otro lado, el valor de este análisis es crear una discusión que parta de la violación reconocida como parte de la cultura, europea en este caso, pero podría ser universal, y ésta como causa y consecuencia de lo que se representa en las películas. Por tanto, de lo que se trata es de poder crear una discusión que sobrepase los modos tradicionales de análisis cinematográfico, conectando la estrategia narrativa y los recursos formales de la puesta en escena con un contenido de tanta trascendencia social y humana.

En esa línea de trabajo, es interesante detenerse en situaciones (violaciones) que tienen lugar en el universo fílmico, en el audiovisual en general, y poder contrastarlas con la realidad, con los valores de fondo de la cultura que crea y consume esas películas. Se propone dicha discusión, sobre todo, si lo que se pretende a nivel social y cultural es seguir avanzando en relación a la igualdad efectiva entre los hombres y las mujeres (Ricalde, 2002). En este sentido, se trabaja con un análisis ya no solo de las diferencias que se establecen socialmente entre ambos, sino también sobre las acciones que sustentan este tipo de comportamientos, de las causas y las consecuencias. Como afirma Nancy Bauer (2015) no se necesita una nueva actitud frente al cine, sino ser conscientes de los poderes que éste tiene sobre nosotros y nosotras, es decir, cómo el cine determina lo que es y lo que debe ser el mundo: reorientar la atención que se

le pone al aparato cinematográfico de manera que la mirada constituyente no sea solamente masculina, sino femenina. En esa línea de pensamiento, la responsabilidad de este medio de expresión resulta indudable.

Tanto las teorías cinematográficas que están fuera de la crítica feminista como las que se producen dentro de ésta, concluyen que la maquinaria cinematográfica (Kaplan, 1998) funciona como constructo social, el cual ha de ser revisado y reestudiado para poder llegar a una igual real entre los habitantes de nuestras sociedades. Tal y como propone Pilar Aguilar (2018), se ha de establecer una educación para el audiovisual de tal calibre que las personas expectantes, tanto del cine como de la televisión, sean capaces de detectar situaciones ante las cuales hay que posicionarse críticamente. La normalidad de estas acciones narrativas, de estas historias, es un hecho preocupante.

En el presente trabajo se puede entender como punto débil el haber podido analizar solamente 10 obras de todas las películas que se han producido en Europa entre el año 2001 y 2018, pero hemos de tener en cuenta que se trata de un análisis cualitativo, en profundidad. Como prospectiva y sugerencia de futuras investigaciones, sí podría aumentar el espectro hacia Estados Unidos, consiguiendo una muestra mayor que, con mucha probabilidad, llevaría a concluir exactamente lo mismo, pudiendo ser una línea interesante de trabajo para el futuro.

Esas conclusiones son que el cine funciona como reflejo y creador de cultura y realidad; el patriarcado determina el modo en que el mundo funciona; las violaciones se ejercen por parte del hombre, mediante la objetualización de la mujer y la posición de poder del hombre; la mujer es la receptora de la violencia sexual y violencia de género. Así, se puede decir que este análisis cualitativo es útil en tanto que da cuenta del funcionamiento del cine, siendo éste un producto de un sistema patriarcal y fruto de una cultura de la violación. Es fundamental, por tanto, estudiar tanto la cultura de la violación como el cine con el fin de reeducar a la sociedad en relación a estas temáticas.

Comprendiendo que somos cultura, el cine es cultura y las prácticas sexuales que se llevan a cabo son cultura, para desprendernos críticamente,

y distanciarnos, de prácticas tanto machistas como de violencia sexual, así como de planteamientos racistas, homófobos, xenófobos que el cine también se ha encargado de representar de manera realista, acorde a lo que se vive detrás y delante de la gran pantalla. Hay que tener presente que, al representar una situación violenta o de injusticia, se puede considerar una crítica, pero a veces también se normaliza esa acción. Desde esa responsabilidad investigadora y atendiendo a esos efectos, se propone: a) llegar a una educación efectiva en torno a éste, de manera que nos podamos distanciar de todo aquello que culturiza de manera tóxica o errónea; y b) un ahondamiento en la preocupación por la ética de aquel que mira y observa.

Partiendo del primero de los objetivos de este estudio, que pretendía analizar el papel de la mujer en el mundo y cómo el cine la representa, se puede concluir que el cine forma parte de la creación de un todo cultural. En este punto, resulta relevante recordar las críticas feministas vinculadas al cine, como por ejemplo las conclusiones que Laura Mulvey, en *Placer visual y narrativo* (1988): el cine institucionalizado reproduce las mismas estructuras de dominación que se ofrecen en la vida real, teniendo como base el patriarcado. De un modo transversal, ha ido dejando constancia de que el cine es uno de los instrumentos utilizados por el patriarcado como instrumento de difusión ideológica.

Por tanto, se debe reconocer que el cine parte de una construcción patriarcal ayuda a comprender por qué la representación de las mujeres en el cine es como es, de dónde viene. Teresa de Lauretis (1990) reconoce que el género es una construcción sociocultural que el cine se ha encargado de mantener latente. Desde esa perspectiva, podemos decir que muchos de los mensajes que se emiten en las pantallas tienen que ver con la construcción de una visión determinada del hombre, o de la mujer. En los casos analizados se puede observar cómo la mujer está mayoritariamente representada como un ser indefenso, en una situación de fuerza y violencia muy por debajo de la del hombre, lo que nos lleva directamente a concluir que no solamente se representan roles de género en el cine, o un papel determinante de la mujer, sino que también se representan relaciones de poder entre estos dos.

Annete Kuhn (1991) ya defendía en los años 90 que el análisis que se ha hecho del cine desde el feminismo da cuenta de la relación de poder que se establece desde los hombres hacia las mujeres. Que el cine se haya encargado de representar una sociedad y una cultura determinada no resulta neutro si partimos de la idea de que el cine nace y se reproduce en el mismo sistema patriarcal, por lo que el cine se va a encargar no solamente de representarlo, sino de mantener esta ideología o forma de vida. De esta manera, cuando se analiza el papel que la mujer ejerce en el cine, sobre todo en estas películas seleccionadas en la muestra, muchas de éstas vienen a dejar ver que la mujer está en una situación social muy por debajo de la del hombre. Se puede concluir, a través de este análisis, que el hombre (en este caso el hombre europeo) tiene derecho a la posesión del cuerpo de las mujeres, así como un gran papel decisivo a la hora de poder elegir cómo va a vivir la mujer con la que se comparte una casa, por ejemplo. Cabe preguntarse si los resultados o las conclusiones cambiarían dependiendo del continente o de la cultura que genere esas producciones cinematográficas.

Según la segunda parte de ese objetivo: conocer cómo están representadas las violaciones en las películas seleccionadas, es importante partir de la conclusión principal que nos ha aportado la persecución del primer objetivo, a saber, que el cine construye y mantiene la ideología del sistema patriarcal. El rastreo de estas películas nos ha llevado a determinar que las violaciones, en todo caso, están ejecutadas por el sexo masculino, mientras que quienes las reciben, en la mayoría de los casos son mujeres, indefensas, o niños y niñas en situaciones de confusión, ignorancia e inocencia. La representación de la mujer en el cine tiene un papel decisivo y una conexión con la forma que tiene de ser tratada la mujer en el mundo real, detrás de la pantalla. Igualmente, la representación de las violaciones en particular también tiene ese papel decisivo en la reproducción de éstas en el día a día de la sociedad.

Por tanto, que las violaciones en el cine se representen de cierta manera no es casual, ya que en la realidad son producidas del mismo modo. Lo cual nos lleva directamente al segundo de los objetivos: cuestionar y desvelar cómo las representaciones en las películas seleccionadas construyen, ideológicamente, los pensamientos o sentimientos de la sociedad.

A lo largo de todo el presente trabajo ha sido recurrente la idea de que el cine tiene un gran poder socializador y cultural. Se ha hecho referencia al poder de la forma narrativa del cine para la construcción de una subjetividad. Planteamos que, si el cine funciona como creador y como sustento de las diferencias de género mencionadas en el objetivo primero, o para mantener las representaciones de las mujeres y de los hombres, ¿por qué no iba a sustentar la cultura de la violación de la que se viene hablando? No olvidemos que el cine constituye un potente instrumento cultural que determina actitudes y sentimientos o deseos en la sociedad. Por ejemplo, en algunas de las películas analizadas las chicas se negaban a mantener esas relaciones sexuales y ellos se mantenían insistentes hasta que finalmente deciden violarlas. El cine representa la insistencia como algo a través de lo cual conseguir un objetivo: aunque el objetivo se convierta directamente en un abuso sexual o violación.

Como conclusión final, es indiscutible que el cine tiene un gran poder socializador, que sustenta el sistema patriarcal y que, por consiguiente, podría considerarse que, en cierta forma, sustenta la cultura de la violación, entendiendo que lo hace mediante la representación realista de ésta. Fija esos roles de forma muy clara. Por lo tanto, se puede confirmar la hipótesis planteada inicialmente: el cine no solamente funciona como un reflejo de la realidad de diferencias de género o roles de éste, sino también como una representación de la violación que enseña, a quienes no saben cómo funciona, a reproducirla y/o llevarla a cabo, por lo que puede funcionar como modelo ideológico de poder.

No obstante, en ningún caso se puede prohibir la representación de esta triste realidad, pero teniendo siempre presente la recomendación de establecer una mirada crítica en la industria cinematográfica y en la ciudadanía. Cada vez hay más mujeres en el mundo del arte, en el cine. Cada vez hay más mujeres que denuncian el sistema que las mantiene y las representa como sumisas, como débiles, como pertenecientes al hombre en particular y al patriarcado en general. Una revisión crítica de la sociedad siempre es necesaria, pero nunca hay que olvidarse de que el arte forma parte de esta sociedad, y es un sistema tan potente que de él es capaz de emanar ideología, sin que apenas se pueda apreciar.

REFERENCIAS

- AGUILAR, P. (1998). *Mujer, amor, sexo en el cine español de los 90*. Madrid: Fundamentos.
- AGUILAR, P. (2000). *Manual del espectador inteligente*. Madrid: Fundamentos.
- AGUILAR, P. (2019). *La imagen te ciega*. Cáceres: La Moderna.
- AUMONT, J. y MARIE, M (2002). *Análisis del film*. Barcelona : Paidós.
- BARDIN, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BAUDRILLARD, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- DÍAZ, B. O. (2015). La violencia de género en el cine español. *Revista de medicina y cine*, 14(4), 190-202. <http://bit.ly/2lXLjCk>
- FUENTES, M. J. (2003). Género, representación y medios: una revisión crítica. *Asparkía*, 14, 59-70. <http://bit.ly/2k0vt9t>
- GÓMEZ, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- HJELMSLEV, L. (1971). *Prolegómenos a la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- JIMÉNEZ, J. G. (1993). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- JUÁREZ, J. (2019). El cine documental hecho por mujeres como instrumento de denuncia y visibilización de los feminicidios sexuales y las desapariciones de mujeres en Ciudad Juárez (México). *Fonseca, Journal Of Communication*, 18, 25-40. <https://doi.org/10.14201/fjc2019182540>
- KAPLAN, A. (1998). *Las mujeres y el cine: a ambos lados de la cámara*. Madrid: Cátedra.
- KRIPPENDORF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- KUHN, A. (1991). *Cine de mujeres: feminismo y cine*. Madrid: Cátedra.
- LAGUARDA, P. (2006). Cine y estudios de género. *La aljaba*, 10, 141-156.
- LAURETIS, T. d. (1990). *Eccentric Subjects: feminist theory and historical consciousness*. Madrid: Cátedra.
- LAURETIS, T. d. (1992). *Alicia ya no: Feminismo, semiótica, cine*. Madrid: Cátedra.

- MARÍN, E. (2019). Abrazar nuestra conflictividad: la lección del feminismo mainstream. *Revista universitaria de cultura*, 22, 42-47. <http://bit.ly/2ksk3F>
- MARÍN, E. (2019). Más allá de Bechdel: The Good Wife, The Good Fight y Orange is the new black. La imagen de la mujer en las series de televisión feministas. *Universitas Humnística*, 87(87). <http://doi.org/10.1114/Javeriana.uh87.mbgw>
- METZ, C. (1979). *Psicoanálisis y cine: el significante imaginario*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MULVEY, L. (1988). *Placer visual y cine narrativo*. Valencia: Eutopías.
- MULVEY, L. (1989). Cine, feminismo y vanguardia. *Women Writting and Writting about Women*, 11, 15-25. <http://bit.ly/2kjHo2o>
- PABELLO, G. M., y ROMERO, V. M. (2017). Arte y experiencia estética como forma de conocer. *Tiempo laberinto*, 87, 31-38. <http://bit.ly/2lDhkj2>
- PRECIADO, B. (2011). *Manifiesto contrasexual*. Barcelona: Anagrama.
- PROPP, V. (2001). *Morfología del cuento*. Madrid: Akal Ediciones.
- RICALDE, M. C. (2002). Feminismo y teoría cinematográfica. *Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, 25, 23-48. <http://bit.ly/2lRp6pj>
- SANTA CRUZ, U. y VASALLO, B. (2018). *Cultura de la violación*. Madrid: Traficantes de sueños.

FILMOGRAFÍA

- ALMODÓVAR, A. y GARCÍA, E. (Productores) y ALMODÓVAR, P. (Director) (2011). *La piel que habito* [película]. España: El Deseo.
- BEN, S. y MERKT, M. (Productores) y VERHOEVEN, P. (Director) (2016). *Elle* [película]. Francia-Alemania-Bélgica: SBS productions y Entre Chien et Loup.
- CHAVARRÍAS, A. (Productor) y COLEL, J. y CADENA, J. (Directores) (2010). *Elisa K* [película]. España: Oberon Cinematográfica y Televisió de Catalunya (TV3)
- GARCÍA, S. y GONZÁLES, E. (Productores) y BOLLAÍN, I. (Directora) (2003). *Te doy mis ojos* [película]. España: Producciones la Iguana S. L. y Alta Producción.

- GOETZE, T. (Productor) y TROBISH, E. (Directora) (2018). *All good* [película]. Alemania: Trimaphilm.
- JÖNSSON, L. (Productor) y MOODYSON, L. (Director) (2002). *Lilja forever* [película]. Suecia: Memfis Film.
- MARAVAE, V., WEIL, E., CHIOUA, B. y GIRARD, B. (Productores) y Noé, G. (Director) (2018). *Climax* [película]. Francia: Arte France Cinéma, Rectangle Productions, Wild Bunch.
- ORIA, P. (Productor) Y ARMENDARIZ, M. (Director) (2011). *No tengas miedo* [Película]. España: Oria Films.
- ROSSIGNON, C. (Productor) y NOÉ, G. (Director) (2002). *Irreversible* [Película]. Francia: Nord-Ouest Productions, Eskward, 120 films, Les cinemas de la zone, Studiocanal.
- YERUSHALMY, U. (Productor) y GURFINKEL, J. (Director) (2012). *Six acts* [Película]. Israel.

LAS ‘TEEN SERIES’ ESPAÑOLAS Y SU RELACIÓN CON LA VIOLENCIA. ESTUDIO DE CASO DE ÉLITE

SARA GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ

1. INTRODUCCIÓN

La nueva era digital y la flexibilidad y las facilidades que presentan las plataformas online para el consumo y la visualización de contenidos está modificando por completo el panorama audiovisual. En este sentido, las series parecen haber cambiado su éxito en audiencias televisivas por el que registran en las plataformas digitales a nivel mundial, sobre todo, entre el público joven y adolescente que ha encontrado en estas herramientas el vacío de contenido de entretenimiento de los medios tradicionales para con este *target*. En este contexto se enmarca *Élite*, una serie para adolescente que fue estrenada en octubre de 2018 en Netflix. Su primera temporada fue un éxito nacional e internacional que llegó a atrapar a más de 20 millones de hogares, lo que provocó la emisión de una segunda temporada y su renovación para producir una tercera, cuarta y quinta que serán estrenadas próximamente. La trama es la propia de una ‘teen serie’, pues es un drama que gira en torno a las problemáticas y a las relaciones de amor y de amistad que se establecen entre un grupo de estudiantes de un colegio de élite. Dentro de este contexto, la violencia también tiene cabida en la cotidianidad de los adolescentes protagonistas de esta ficción. Y es que los contenidos violentos se configuran como un elemento narrativo más en cuanto a su inserción en el relato audiovisual y, en este sentido, su presencia cobra especial relevancia si se tiene en cuenta que el público al que se dirige esta serie es el adolescente, un grupo de edad con alta capacidad de influencia por parte de todos los estímulos que recibe de su entorno, incluidos los audiovisuales. Precisamente, las series son un formato con mucha capacidad de influencia sobre todo si su audiencia es joven, ya que los personajes de la ficción se convierten en los héroes o modelos a seguir y se pueden

adoptar de ellos no solo su apariencia, sino su conducta y la puesta en práctica de sus acciones, aunque no se comprenda ni el por qué ni el para qué (Sánchez-Labela, 2015, p. 24).

Por ello, en este trabajo se analizarán las escenas violentas de las dos temporadas de *Élite* con la finalidad de conocer cuál es el perfil violento de la serie, así como la forma en la que los personajes recurren a la violencia en sus relaciones sociales y la forma en la que se representa. Para alcanzar estas pretensiones iniciales, se hará uso de una metodología centrada en el análisis de contenido y los datos se procesarán a través de una ficha de análisis con la que poder obtener unos resultados y unas conclusiones que arrojen luz a las cuestiones que se plantean en esta investigación.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. LA VIOLENCIA COMO ELEMENTO NARRATIVO DE FICCIÓN

La inserción de la violencia en los contenidos audiovisuales y, en concreto, en los televisivos, ha sido uno de los temas que más interés ha suscitado a la comunidad científica como materia de estudio. Desde los efectos hasta la representación o la adecuación de su presencia en diferentes formatos, la violencia audiovisual es un ámbito muy complejo de abordar debido a la sensibilidad y la controversia que se despierta en torno a ella. A pesar de ello, tanto en los formatos de no ficción como en los de ficción, la violencia aparece como un elemento narrativo capaz de despertar una multitud de emociones, desde el miedo o la repulsa hasta la fascinación y la atracción por experimentar unas sensaciones fuertes y de impacto. Los medios audiovisuales saben de este poder con el que cuenta la violencia y, por ello, su presencia en ocasiones forma parte de un espectáculo mediático que, en lugar de ofrecer respuestas, hace que afloren en el espectador tensiones y contradicciones (Imbert, 2008, p. 226).

Sin embargo, la violencia que se emite en los contenidos de no ficción no genera el mismo impacto o influencia que la violencia como elemento narrativo de ficción, puesto que “la ficción puede ser mucho más eficaz que la no ficción a la hora de influir en las opiniones de la gente”

(Montero, 2006, p. 21), debido, sobre todo, a la capacidad de persuasión que tienen estos formatos a través de la identificación que el espectador hace con sus personajes. Y es que estos pueden actuar tanto como modelos de comportamiento que como amigos y se convierten en uno de los principales instrumentos con los que influir en la audiencia (Huertas, 2002, p. 94). Junto a ello, hay que tener en cuenta lo fácil que resulta insertar contenidos violentos en la ficción, puesto que, a través de ella se capta la atención del espectador de una forma muy efectiva al contar con un lenguaje universal que no requiere traducción ni interpretación (Liceras, 2014, p. 356). Una efectividad a la que contribuye el embellecimiento con el que en muchas ocasiones se presenta a la violencia audiovisual en la ficción con el fin de estimular y seducir al espectador:

La imagen de la violencia más susceptible de ser imitada es la perpetrada por un agresor atractivo, que actúa por razones moralmente adecuadas, que es recompensado por sus actos violentos, que usa armas convencionales y que tiene cierto sentido del humor. La cosa empeora cuando las acciones no llevan aparejadas consecuencias visibles que resulten desagradables (Sanmartín, 2008, p. 184).

A partir de la década de los 90, la violencia audiovisual empezó a representarse de una forma más atractiva e interesante, especialmente, aquella que se insertaba en contenidos dirigidos a un público joven (Aznar, 2005, p. 44). Así, personajes como asesinos en serie cautivadores y envolventes o protagonistas que recurren a la violencia y gozan de gran aceptación y popularidad a su alrededor son capaces de atraer a una audiencia que los percibe como figuras de seductoras y de éxito, sobre todo, si se trata de un público adolescente y joven, pues es más vulnerable en su criterio ante su falta de madurez y su incipiente capacidad crítica.

A pesar de que en la actualidad los formatos de ficción se encuentran en una permanente reinención y de que, dentro de ellos, las series sean uno de sus productos estrella en los que la violencia es un elemento narrativo que las dota de distinción y genuinidad, un uso arbitrario y una sobresaturación de esta puede provocar que el espectador desconecte del

relato audiovisual al perder el sentido completo de la narración. Junto a ello, hay que señalar que el nivel de interés que suscite la violencia en el espectador es diferente en función de las características personales del sujeto que la consume. Y es que el distanciamiento emocional que establezca el público con los contenidos violentos va a depender de un compendio de factores biológicos, psicológicos y culturales que harán que la influencia que reciba de la violencia audiovisual insertada en los formatos de ficción sea más o menos relevante.

2.2. LAS ‘TEEN SERIES’ COMO PRODUCTO DE ENTRETENIMIENTO JUVENIL

Las ‘teen series’ o series para adolescentes conforman uno de los principales productos televisivos de entretenimiento para el público joven. Un público cada vez más desconectado de la televisión, pero no de los contenidos televisivos, pues ahora estos se trasladan a las pantallas de multitud de dispositivos y plataformas sin dejar, por ello, de tener la misma esencia., pues como apunta Casanova (2011, p. 47), “no cambian los contenidos, lo que cambian son las formas de acceso a estos contenidos” Así, a pesar de que los medios de comunicación pueden ser considerados como reflejos de la realidad al crear tendencia en la sociedad (Medrano, 2005), es la televisión la que sigue teniendo un mayor protagonismo no solo en la creación de corrientes o tendencias, sino en la formación de la identidad personal, ya que como señala Rincón y Estrella, es “un dispositivo cultural en cuanto ofrece estilos de vida que permiten identificación social” (2001, p. 46) y actúa como “un espejo social, ya que reproduce los modos de vida y las formas de pensar, representar e imaginar que tenemos como sociedad” (2001, p. 47).

En este contexto es donde se enmarcan las series para adolescentes como uno de los productos estrella del entretenimiento televisivo para la audiencia juvenil. Un producto que encaja dentro de la denominada ‘Teen TV’, aquella que comprende un abanico de manifestaciones televisivas que a nivel mundial están consideradas para adolescentes tanto por el contenido que presentan, como por su *target*, su contexto de programación o sus datos demográficos de recepción (Ross y Stein, 2008, p. 4). Si se parte de esta base, las ‘teen series’ se pueden identificar como

aquellos productos de ficción seriada dirigidos a un público juvenil, que narran las historias de personajes adolescentes y donde se puede tener a un único personaje o a un grupo como protagonista de la acción; una acción que se desarrolla en la época de la “high school” y donde se entrelazan relaciones interpersonales, sobre todo, de amor y de amistad (Guarinos, 2009).

Uno de los aspectos más interesantes que ofrecen este tipo de formatos ficcionales para adolescentes es que transmiten a la audiencia una representación simbólica de la realidad y que, al mismo tiempo, intervienen en la construcción de la identidad de los jóvenes gracias a las relaciones ficcionales que se crean entre los personajes de las series (Livingstone, 1998). Es por ello por lo que las tramas de este tipo de ficciones son tan analizadas y, en ocasiones, es motivo de polémica, debido a que se cuestiona la adecuación de los contenidos para el público inmaduro y vulnerable al que se dirigen, sobre todo, si guardan relación con la violencia, el sexo o cualquier tipo de problemática social. El poder de atracción con el que cuentan las ficciones seriales para los jóvenes y los adolescentes ha provocado que las nuevas plataformas de vídeo bajo demanda hayan multiplicado su oferta de producciones dirigidas a este sector de la población, pues, además de ello, son conscientes del vacío que existe en los medios tradicionales y del nicho de mercado que pueden atraer con la inclusión de este tipo de producciones.

Y es que el público juvenil es un público activo que cada vez demanda un mayor protagonismo y control tanto en la selección de los contenidos que quiere consumir como en la trama en la que quiere verse reflejada. Así, se aprecia una evolución tanto en la diversidad de personajes como en sus vivencias, puesto que además de amistad y amor, cada vez tiene más peso “la reflexión sobre problemáticas actuales como la anorexia, el impacto de las redes sociales en la vida real, el bullying o la diversidad funcional” (Raya-Bravo, Sánchez-Labela y Durán, 2018, p. 135). A pesar de ello, hay que tener en cuenta las consideraciones de Imbert (2008), cuando señalaba que el modelo de televisión contemporáneo en lugar de construir su realidad la transforma en espectáculo, así como las de autoras como Galán Fajardo (2007) y Belmonte y Guillamón (2008), pues consideran que, a pesar de la aparente modernidad que caracteriza

a los productos televisivos, estos siguen transmitiendo discursos y reproduciendo modelos de desigualdad para la construcción de la identidad juvenil.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo tiene como objetivo conocer cómo se representa la violencia en *Élite* para, con ello, poder definir cuál es su perfil violento en función de los rasgos que presenta y de la relación que establece con los personajes de la serie. Para ello, se hará una aproximación al cuerpo de estudio desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa con la finalidad de obtener un enfoque descriptivo del mismo. Será, por tanto, un trabajo de carácter descriptivo, una tipología que permite caracterizar y definir el objeto de análisis y sobre la que autores como Cardona-Arias (2015, p. 40) destacan lo siguiente:

La investigación descriptiva estudia un fenómeno en condiciones naturales sin considerar hipótesis, es decir, este diseño no permite corroborar o falsear hipótesis causales (solo descriptivas o de exploración de asociaciones), sino que las genera como base para los estudios analíticos.

Y, precisamente, los estudios analíticos de esta investigación se obtendrán a partir de la metodología del análisis de contenido, que será la que se utilice en el desarrollo de este trabajo. Se trata de una técnica metodológica muy característica en el ámbito de la comunicación debido a que “permite formular inferencias válidas y reproducibles a partir de ciertos textos (u otro material con significado) en los contextos de su uso” (Krippendorff, 2004, p. 18) y que tiene por objeto la elaboración y procesamiento de datos relevantes sobre aquellas condiciones en las que se han producido dichos textos o sobre las condiciones que pueden darse para su uso posterior (Piñuel, 2002). En el caso de este trabajo, el procesamiento de datos se hará a partir de aquellas escenas de la serie *Élite* en las que se registre contenido violento, ya sea físico o verbal.

3.1. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Acotar el cuerpo de estudio de una investigación es fundamental cuando lo que se pretende es delimitar la perspectiva y el enfoque del estudio y lograr, con ello, las pretensiones iniciales de las que parte el trabajo. De

esta manera, esta investigación se centra en los 16 episodios que conforman las dos temporadas de la serie *Élite* emitidas hasta la fecha, aunque solo serán objeto de análisis aquellas escenas que contengan cualquier tipo de contenido violento, ya sea de carácter físico o verbal.

Realizada la definición de la muestra de este trabajo, el procesamiento de los datos se analizará con una ficha de análisis compuesta por dos grandes bloques: uno centrado en los personajes y otro en la acción violenta. Las variables y categorías que la constituyen se han elegido a partir de un método pretest con el que optimizar la extracción de los datos cuantitativos y aportar fiabilidad a los resultados obtenidos en esta investigación.

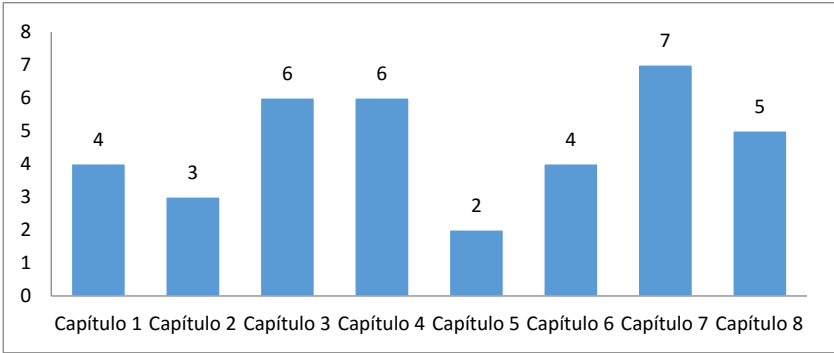
Tabla I. Ficha de análisis

BLOQUE 1. PERSONAJES	Género del agresor	Masculino /Femenino
	Edad del agresor	Niño /Adolescente Joven / Adulto Maduro / Anciano
	Rol del agresor	Protagonista Antagonista Personaje secundario Habitual Otro/No determinado
	Género de la víctima	Masculino Femenino
	Edad de la víctima	Niño Adolescente Joven Adulto Maduro Anciano
	Rol de la víctima	Protagonista Antagonista Personaje secundario Habitual Otro/No determinado
	Testigos en la acción violenta	Testigo/s activo Testigo/s pasivo Ausencia de testigo/s
BLOQUE 2. ACCIÓN VIOLENTA	Acción violenta verbal	Leve Fuerte Amenaza
	Acción violenta física	Leve / Fuerte Sexual / Suicida Mortal
	Grado manifiesto de la acción violenta física	No aparece Leve Fuerte Sangriento Demasiado sangriento
	Causa de la acción violenta	Prohibición / Venganza Obligación / Enfrentamiento Celos / Conseguir objetivos Engaño / Defensa propia Traición / Otros

4. RESULTADOS

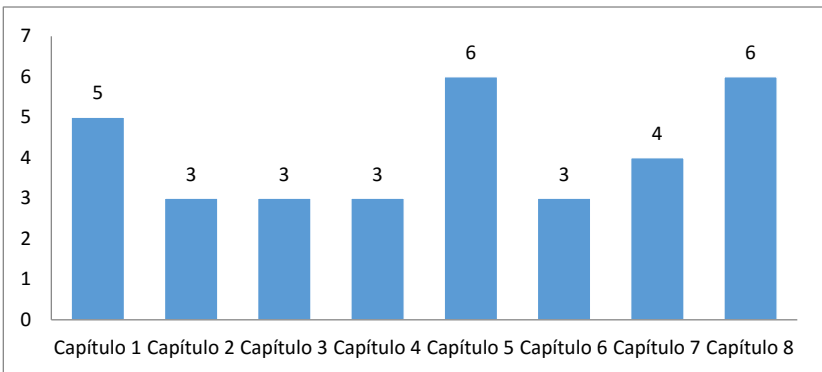
La presentación de los resultados se inicia con una representación gráfica del número de escenas violentas que aparecen en los capítulos que conforman las dos temporadas analizadas de *Élite*. A pesar de que estos datos no se categorizan en la ficha de análisis como tal, se considera oportuno presentarlos para conocer cuantitativamente la cantidad de escenas con contenido violento que se incluyen esta ficción para adolescentes.

Gráfico I. Número de escenas violentas de la 1ª temporada de *Élite*



Fuente: Elaboración propia

Gráfico II. Número de escenas violentas de la 2ª temporada de *Élite*



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que las dos temporadas tienen un número total de escenas violentas muy similar -37 la primera, 33 la segunda- y que, por tanto, no hay demasiadas variaciones en lo que al perfil violento que presenta la se refiere. También cabe destacar que este tipo de escenas están más o menos distribuidas de forma proporcional a lo largo de la serie y que no hay un incremento significativo ni en el primer capítulo ni en el último de las dos temporadas, siendo estos los más relevantes de una ficción debido a que en ellos se presenta y se pone fin a la trama del relato.

BLOQUE 1. PERSONAJES:

Gráfico III. Género del agresor

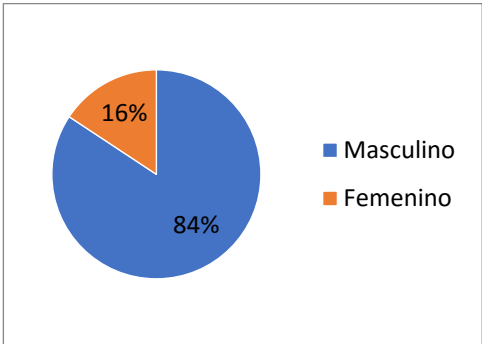
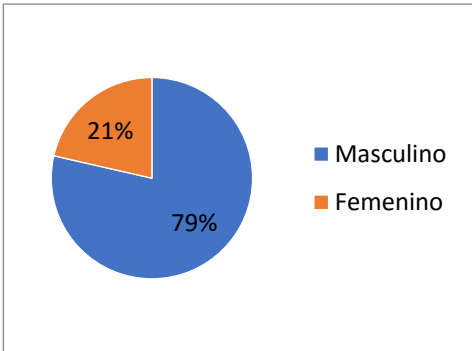


Gráfico IV. Género de la víctima



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en los gráficos precedentes, el género masculino es el predominante en la acción violenta, tanto en su rol de agresor como en el de víctima. El género femenino tiene una relevancia minoritaria tanto en la ejecución como en la recepción de la acción violenta, aunque se puede apreciar un leve incremento en el porcentaje de víctima, protagonizando, por tanto, más escenas como receptora que como agresora.

Gráfico V. Franja de edad del agresor

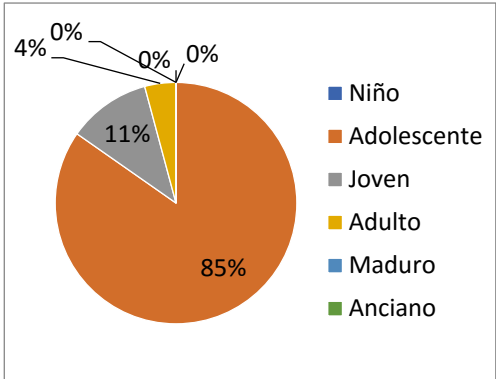
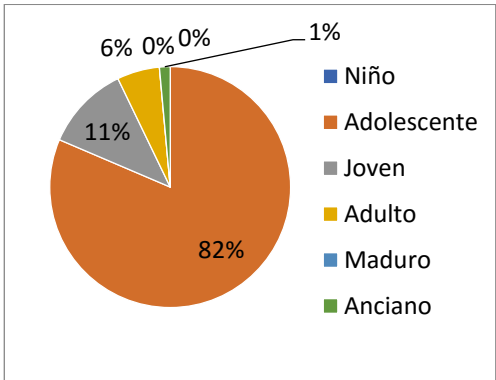


Gráfico VI. Franja de edad de la víctima



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la edad de los personajes que protagonizan la acción violenta, cabe destacar que tanto en la figura del agresor como en la de la víctima son los adolescentes los que presentan un porcentaje más

elevado con respecto al resto de variables. Unos datos que cobran sentido si se tiene en cuenta que la serie se desarrolla en el contexto en un instituto de élite y que tiene como personajes principales a un grupo de adolescentes. Y es por ello por lo que también la franja de edad que le sigue en representación es la de la juventud. El resto de las variables no cuenta con relevancia significativa.

Gráfico VII. Rol del agresor

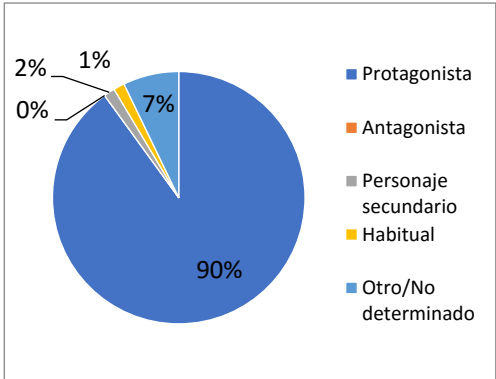
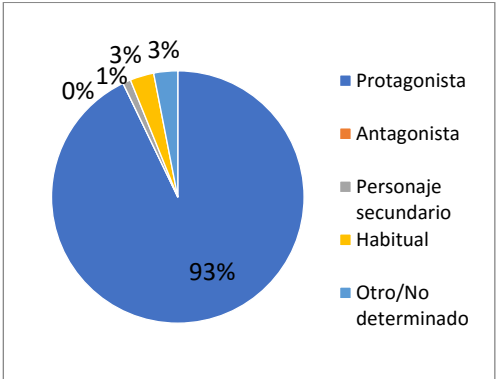


Gráfico VIII. Rol de la víctima

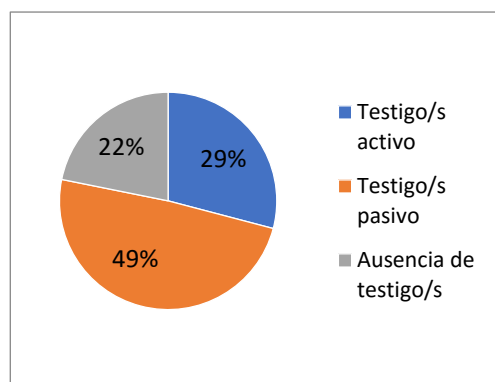


Fuente: Elaboración propia

Una vez más, la figura del agresor y de la víctima vuelven a coincidir en porcentajes, ya que el personaje protagonista es el que, de forma mayoritaria, encarna tanto el rol de agresor como el de receptor de la acción

violenta. Hay que tener en cuenta que se trata de una serie coral en la que el papel de protagonista recae en varios personajes y, por tanto, cobra sentido la obtención de estos datos. El resto de las variables no tiene relevancia en cuanto a la ejecución o recepción de actos violentos se refiere, ya que tienen presencia en ocasiones muy puntuales y, algunas de ellas, no cuentan con ninguna.

Gráfico IX. Testigos en la acción violenta

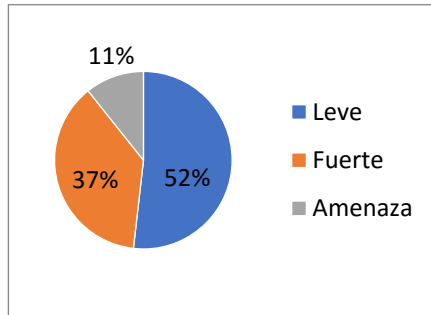


Fuente: Elaboración propia

La presencia de testigos en la acción violenta cobra importancia si se tiene en cuenta su acción o inacción mientras presencia el desarrollo de una conducta o comportamiento violento. Así, los datos que recoge el gráfico precedente ponen de manifiesto que en casi la mitad de las escenas de violencia de la serie los testigos adoptan una actitud pasiva ante la ejecución de un acto violento, por lo que no intervienen o median entre los personajes implicados para poner fin al mismo. Por su parte, a pesar de que el porcentaje que le sigue en relevancia es el de los testigos activos, estos representan una cifra bastante menor que la anterior con un 29%. Mientras tanto, el 22% restante se reserva para aquellas escenas en las que los actos violentos se desarrollan sin testigos.

BLOQUE 2. ACCIÓN VIOLENTA:

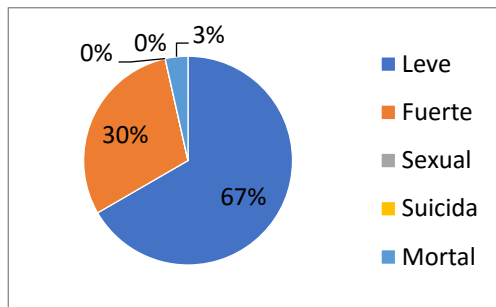
Gráfico XI. Acción violenta verbal



Fuente: Elaboración propia

La acción violenta verbal que tiene un mayor protagonismo es la de carácter leve y está representada, sobre todo, por los insultos o las palabras malsonantes que vierten los personajes de la serie. Por su parte, los insultos de mayor envergadura y gravedad se enmarcan en las acciones violentas verbales de carácter fuerte, que están representadas con un 37% y están acompañadas de gritos y un elevado tono de voz que contribuye a intimidar a la víctima. Las amenazas tienen el porcentaje menos relevante, ya que cuentan con un 11% del total, pero a pesar de ello, llama la atención que recurran a ellas cuando se trata de personajes tan jóvenes.

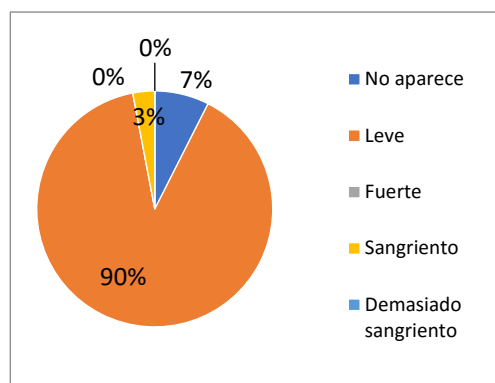
Gráfico XII. Acción violenta física



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, al igual que ocurre con las acciones violentas verbales, en las físicas son las de carácter leve las que priman de forma evidente frente al resto de variables. En ellas, se enmarcan aquellos empujones o golpes que no revisten de mayor gravedad. Las agresiones de carácter fuerte le siguen en relevancia y, a pesar de que no existe representación alguna para las agresiones sexuales o suicidas, sí que se registran acciones violentas de carácter mortal, en concreto dos: una se corresponde con la muerte de una de las protagonistas de la serie (tiene lugar en la primera temporada) y otra con la del abuelo de una de las protagonistas, cuando ella misma lo asfixia con la almohada para que deje de sufrir ante la imposibilidad de pagarle su tratamiento (esta escena se registra en la segunda temporada).

Gráfico XIV. Grado manifiesto de la acción violenta física

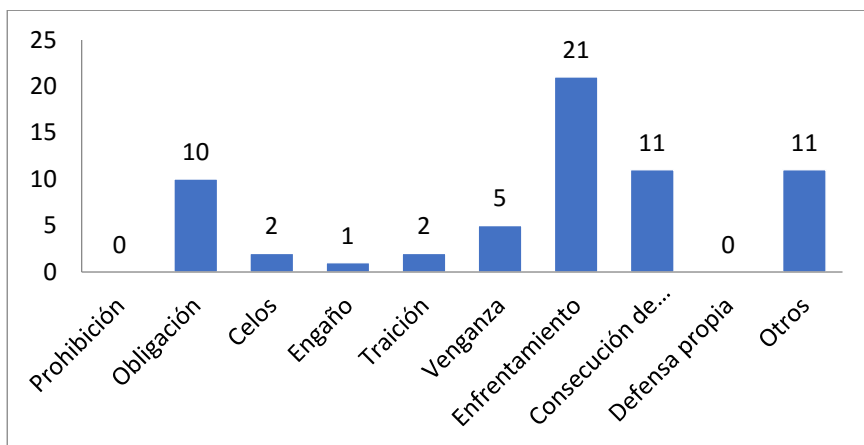


Fuente: Elaboración propia

El grado manifiesto de la acción violenta física hace referencia a la forma en la que aparece en pantalla la agresión, pues si se sigue, por ejemplo, con las dos agresiones mortales a las que se ha hecho referencia anteriormente, en la de la muerte de Marina a manos de Polo en la primera temporada, sí se aprecia el golpe, la sangre y el desfallecimiento de la víctima, mientras que en la que tiene lugar en la segunda temporada cuando Cayetana le quita la vida a su abuelo, se aprecia cómo ella coge una almohada para asfixiarle, pero no se ve su muerte ni los efectos de la misma. Sea como fuere, el grado manifiesto que cuenta con una

representación mayoritaria en las escenas violentas de la serie es el de carácter leve, donde se aprecian los efectos de la violencia, pero no se incide o se recrea en ella, algo a lo que también contribuye que la gran mayoría de las acciones que se enmarcan en esta variable no revisten de gravedad.

Gráfico XIII. Causa de la acción violenta



Fuente: Elaboración propia

Por último, en lo que respecta a las causas que provocan el inicio de una acción violenta, cabe señalar que el enfrentamiento es el motivo mayoritario por el que se desencadenan las agresiones en esta serie. Se trata de aquellas ocasiones en la que los personajes muestran su hostilidad y se enfrentan con quienes consideran que les ha causado un agravio o afrenta, una causa, por otro lado, de lo más común entre los adolescentes. También recurren a la violencia para conseguir los objetivos que pretenden alcanzar o para obligar a alguien a que haga algo. La variable ‘Otros’ engloba una amalgama de causas, pero las principales son el enfado y la rabia por no haber conseguido lo que se quiere en un momento determinado.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La serie para adolescentes *Élite* no se puede definir como una ficción de corte violento a tenor de los resultados obtenidos y atendiendo al número de escenas de violencia que incluye en sus dos temporadas. La violencia se inserta como un elemento narrativo más al formar parte de la vida cotidiana y, también, del devenir diario de los adolescentes. Es por ello por lo que no hay una saturación ni sobreexposición de contenidos violentos, algo que contribuye a dotar de realismo y naturalidad a esta serie y, quizás, sea una de las claves de su éxito entre el público adolescente al poder verse reflejado en los personajes que la protagonizan.

Por otro lado, cabe señalar que a partir de los resultados obtenidos se puede trazar de forma genérica el perfil violento de la serie. Así, se pone de manifiesto que la violencia es una esfera casi reservada para los protagonistas de la serie y, por tanto, no se introduce como un elemento propio de personajes que no tienen peso en la trama del relato. La violencia se presenta como un recurso al que los personajes principales de la serie recurren, en primer lugar, por motivos de un enfrentamiento, aunque también para conseguir sus objetivos o para obligar a alguien a hacer algo. Se trata de unos motivos que se corresponden con la personalidad de los adolescentes, pues se encuentran en una franja de edad en la que están conformando su personalidad y presentan cierta inmadurez en sus relaciones sociales y en la forma de afrontar la vida. Quizás, por ello, recurrir a la violencia se torna la opción más fácil para resolver cualquier conflicto o afrontar cualquier problemática que le surja en su entorno. Otro aspecto que cabe resaltar es que la masculinidad y la violencia son conceptos que guardan una estrecha relación, pues tanto la figura del agresor como de la víctima están protagonizadas mayoritariamente por el género masculino. La mujer, por su parte, tiene una relevancia insignificante en estos dos roles, aunque tiene una representación levemente mayor en el de víctima. Si se sigue con el uso de la violencia en función del género, tanto chicos como chicas actúan de forma individual cuando recurren a la violencia, pero llama la atención que de las pocas escenas en las que ha habido una pelea grupal han sido protagonizadas por el género masculino. También cabe destacar que mientras que las chicas recurren más a la violencia verbal, los chicos tienen un

mayor protagonismo en la violencia física. En lo que respecta a la figura de los testigos, la mayoría de las escenas violentas muestra la actitud pasiva de estos personajes cuando presencian una acción violenta, por lo que parecen no querer implicarse en la disolución de un enfrentamiento a pesar del apoyo y de la amistad que se observa entre la mayoría de los miembros del grupo de protagonistas a lo largo de toda la serie. Por otro lado, las acciones violentas tanto verbales como físicas se caracterizan por no revestir demasiada gravedad y por ser de carácter leve, algo que va en sintonía con la edad y el contexto social en el que se enmarca la serie. Con todo ello, se puede decir que *Élite* es una ‘teen serie’ que refleja las problemáticas a las que se enfrenta un grupo de amigos de un instituto prestigioso y que la violencia se inserta en el relato como un elemento más de la narración, sin cobrar un protagonismo exacerbado ni una representación arbitraria. Los contenidos violentos, por tanto, se representan acorde a la edad, el contexto y las relaciones personales que se desarrollan en la serie, por lo que no se puede caracterizar como una serie de perfil violento porque aparezcan en la ficción escenas de violencia. Si las ‘teen series’ transmiten una representación simbólica de la realidad de los adolescentes, la violencia es parte de esa realidad y la representación ficcional que se hace de ella en *Élite*, a pesar de no aparecer embellecida, sí que continúa ligada a algunos estereotipos y patrones prefijados socialmente que pueden influir en la construcción de la identidad juvenil. Una cuestión siempre a tener en cuenta, debido a que la asociación que se establece entre el entretenimiento audiovisual y la violencia por parte de los jóvenes es la de la normalización de las conductas violentas y la de relacionar el recurrir a ellas con la fama, la popularidad y el reconocimiento social.

REFERENCIAS

- AZNAR, H. (2005). *Pautas éticas para la comunicación social: menores, anorexia, violencia y ficción, educomunicación, periodismo gráfico, radio y publicidad encubierta, televisión, propuesta del estatuto profesional de los periodistas*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- BELMONTE, J. y GUILLAMÓN, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 31, 115-120.
- CARDONA-ARIAS, J. A. (2015). Ortodoxia y fisuras en el diseño y ejecución de estudios descriptivos. *Revista Med*, 23(1), 38-49.
- CASANOVA, J. (2011). Convergencia entre Televisión e Internet y los modelos de consumo audiovisual. *Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico, nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, 124-135.
- GALÁN-FAJARDO, E. (2007). Construcción de género y ficción televisiva en España. *Comunicar*, 28, 229-236.
- GUARINOS, V. (2009). Fenómenos televisivos «teenagers»: prototipias adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, 33, 203-211.
- HUERTAS, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- IMBERT, G. (2008). *El transformismo televisivo: posttelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks (CA). Londres y Nueva Dehli: Sage.
- LICERAS, A. (2014). La educación informal de los medios de comunicación y la protección de los menores de la violencia en televisión: historia de un fracaso. Profesorado. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 18(2),353-365.
- LIVINGSTONE, S. (1998). Mediated Childhoods. A Comparative approach to Young People's Changing Media Environment in Europe. *European Journal of Communication*, 13(4), 435-456.
- MEDRANO, C. (2005). ¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas? *Revista de Educación*, 338, 245-270.
- MONTERO, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.

- PIÑUEL, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- RAYA-BRAVO, I., SÁNCHEZ-LABELLA, I. y DURÁN, V. (2018). La construcción de los personajes protagonistas en las series de Netflix: el perfil del adolescente en 13 Reasons Why y en Atypical. *Comunicación y Medios*, 27(37), 131-143
- RINCÓN, O. y ESTRELLA, M. (2001). *Televisión: pantalla e identidad*. México: El Conejo.
- ROSS, S. M. y STEIN, L. E. (eds.) (2008). *Teen Television: essays on programming and fandom*. Jefferson: McFarland & Company Publishers.
- SÁNCHEZ-LABELLA, I. (2015). *Veo Veo. ¿Qué ven?*. Madrid: Fundación Inquietarte.
- SANMARTÍN, J. (2008). ¿Hay violencia justa? Reflexiones sobre la violencia y la justicia basada en los derechos humanos. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (43), 5-14.

LAS TRANSFORMACIONES DE LA AUDIENCIA ESPAÑOLA JOVEN ANTE EL SURGIMIENTO DE NUEVAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES²⁶

JAVIER BUSTOS DÍAZ
Universidad de Málaga, España

FRANCISCO JAVIER RUIZ DEL OLMO
Universidad de Málaga, España

1. TELEVISIÓN, INTERNET Y LAS NUEVAS PLATAFORMAS

En las últimas décadas hemos asistido a un cambio tecnológico que ha afectado a la forma de consumir contenidos por parte de la audiencia. En este sentido, internet ha sido el vehículo conductor de esta transformación. Así la revolución tecnológica que vivimos a través de las pantallas de forma cotidiana ya sea mediante el uso de Smarttv, smartphones, tablets u otros dispositivos nos permite estar conectados en cualquier momento, y se ha materializado en la aparición de nuevas plataformas de distribución de contenidos que se han popularizado muy rápidamente, como es el caso de Netflix, Hulu, HBO Go, Youtube o Amazon, y que ha creado la necesidad de consumo de contenidos en detrimento de los medios habituales para esta finalidad como la televisión o el cine (Heredía, 2019, p.279).

En lo que respecta a España, este hecho ha seguido la línea global y la audiencia se ha decantado por consumir este tipo de contenidos, que como hemos señalado tiene su raíz en la generalización del uso de internet:

Uno de los usos que más frecuentemente se le da a internet hoy en día es la visualización de contenido multimedia, como vídeos o música.

²⁶ Este capítulo está enmarcado dentro del grupo “Nuevos consumos frente a viejos estereotipos: Análisis de la recepción por parte de la juventud española de sus representantes televisivos actuales”. Proyecto I+D+I (RETOS) Convocatoria 2017

Cada vez son más las plataformas que distribuyen contenido multimedia, ya sea de pago o gratuito, lo que provoca un cambio en la forma de acceder al contenido multimedia. De todos los usuarios que declaran acceder a contenidos audiovisuales por internet, el 68,2 % lo hace a través de una plataforma de distribución bajo demanda (como HBO, Netflix, Movistar+...), y el 66,4 % utiliza para ello plataformas como YouTube o similares. Un dato para destacar es que las personas que descargan de internet los contenidos son mayoritariamente jóvenes, llegando al 40,9 % entre las de entre 14 y 19 años, mientras que las de entre 55 y 64 años solo recurren a esta forma de acceso en un 16,7 % de los casos. Sin embargo, el consumo de productos multimedia a través de páginas web como YouTube está muy extendido entre toda la población: si bien son las personas más jóvenes las que más lo utilizan, también lo hacen las más mayores: un 61,6 % de las personas mayores de 64 años que ven la TV a través de internet utilizan YouTube. Las plataformas de distribución bajo demanda, por su parte, gozan de una amplia popularidad entre todos los sectores de población, siendo más utilizadas por las personas jóvenes. (Sociedad Digital 2018, p.133)

Como se puede apreciar en estos datos aportados por el citado Informe de la Sociedad Digital, el principal uso de internet es el consumo de contenidos, y la audiencia que más accede a esta clase de consumo es la joven. Esto pone en contexto el cambio que está viviendo nuestra sociedad y cómo esto afecta profundamente a la audiencia mediática. Ahora, el usuario quiere elegir el tipo de contenido que consume y, además, elegir cuando y donde disfrutar de ese contenido, así como tener disponible en un único canal todo el contenido (Izquierdo-Castillo, 2015, p. 820). El mundo online se abre paso entre los nuevos públicos y cada vez se consolida más como elección preferente a la hora de elegir esos productos culturales.

1.2. DEL VIDEOCLUB AL MÓVIL, UNA AUDIENCIA EN CONSTANTE CAMBIO

El consumo de contenidos audiovisuales ha ido buscado siempre nuevas alternativas para las audiencias. El cine y la televisión han sido los referentes en este campo y desde siempre se ha perseguido formas altamente rentables de comercializar sus contenidos. Ahora, aunque puedan parecer muy lejanos, los videoclubs fueron los primeros en alzarse como uno

de los referentes antes de la llegada de las plataformas de distribución de contenidos:

Los videoclubs han supuesto una de las alternativas de ocio más interesantes de los últimos tiempos para la sociedad. Para conocer los orígenes de este negocio es necesario remontarse al año 1977, año en el que George Atkinson funda el primer videoclub del mundo. Atkinson decidió poner un anuncio en el periódico para alquilar películas de vídeo y, tras la gran demanda de películas recibida, tomó la decisión de comprar la colección de películas de la compañía FOX y comenzar así el negocio. Su cadena de videoclubs se llamaba The Video Station y, en pocos años, generó 600 franquicias únicamente en Estados Unidos. (González y Arcila, 2018, p.377).

Aunque el éxito de estos establecimientos fue espectacular durante las décadas posteriores, con la aparición de internet empieza a verse trastocado un modelo de negocio que hasta ahora había sido muy rentable. Es en este punto donde surge Netflix y una idea que cambiaría el paradigma de consumo que venía determinado por la televisión hasta ese momento:

Netflix no cambia los modelos existentes de difusión amplia o restringida. Ni siquiera cuestiona el papel de los DVD y la cultura del DVD, ya que Netflix no ofrece ningún 'extra', como comentarios, galerías de fotos, carretes de gag o blooper, entrevistas con el elenco y el equipo, presentaciones y demás, ni ¿Ofrece una alternativa al objeto (posiblemente fetichizado) de un conjunto de cajas de DVD y DVD? Sin embargo, cuestiona las nociones previas de multiplataforma como televisión, debido a su independencia de los modos más tradicionales de una infraestructura de marca que vincula la transmisión en línea a los canales de televisión existentes. (Jenner, 2014)

La aparición de internet y de plataformas de distribución como Netflix hace que cambie el modo de consumir esos contenidos y con el paso de los años, medios como la televisión tradicional se dejan a un lado a cambio “se acude a una oferta variada, de acceso ilimitado, inmediato y ubicuo. En realidad, la tecnología ya les permite a elegir aquellos contenidos que desean visualizar cuándo y dónde desean” (García, Tur-Viñes y Pastor 2018, p.31).

Así, el binomio compuesto por Netflix e internet han modificado las raíces de distribución del cine, al igual que la propia industria televisiva. De esta forma, el arquetipo de negocio fundado en los 90 “basado en el alquiler de DVD en Estados Unidos a través del sistema postal, pasó a convertirse en una gran plataforma de distribución online de películas, series y documentales, con presencia en 190 países y 83 millones de usuarios” (Martín, 2016). Tanto es así que, desde la página oficial de Netflix, se explica:

Netflix es el principal servicio de entretenimiento por streaming en el mundo. Con una presencia que supera los 190 países, más de 167 millones de personas con membresías de pago disfrutan series de TV, documentales y películas en una variedad de géneros e idiomas. Los miembros de Netflix pueden ver lo que quieran, cuando quieran, en casi cualquier pantalla conectada a internet, y pueden reproducir, pausar y ver un título, sin publicidad ni compromisos.

A este respecto, hay que tener en cuenta que ya en 1998, Netflix lanza el primer sitio de alquiler y venta de DVD, netflix.com y un año más tarde, lanza un servicio de suscripción, que ofrece alquileres de DVD ilimitados a un precio mensual bajo y para comenzar la década, introduce un sistema de recomendación de películas personalizado, que usa la calificación de sus miembros para predecir con exactitud opciones para todos.

No es hasta 2015 cuando Netflix se lanza en Australia, Nueva Zelanda y Japón, además de expandirse por Europa a Italia, España y Portugal. Se estrena el primer largometraje original de Netflix, "Beasts of No Nation", e inaugura una nueva época en la que potencia la producción propia, reduciendo la dependencia de otras productoras y del catálogo de producción de las televisiones tradicionales.

Otro hecho radica en la propia idiosincrasia de Netflix. “Su modelo de negocio audiovisual se basa en un contenido atractivo y en una fórmula de monetización interesante para el usuario, pero cuenta además con otros factores estratégicos que son clave para entender su progresión” (Izquierdo-Castillo, 2015, p. 820).

Junto a esto hay que destacar otros de los factores que han hecho posible el éxito de esta plataforma. En el año 2013 Netflix estrena la primera lista de series originales, que incluye "House of Cards", "Hemlock Grove", "Arrested Development" y "Orange is the New Black". La apuesta por la creación de contenidos propios es por tanto otros de los grandes aspectos que han hecho destacar a la compañía, tanto económicamente, como por su capacidad de atraer y fidelizar la audiencia.

Es en 2016 cuando Netflix está disponible en todo el mundo; en ese año lanza su servicio de entretenimiento global en 130 países y suma un total de 190. Netflix estrena como parte de esa estrategia series como "Stranger Things", que se convertirá en un fenómeno mundial aclamado y multipremiado.

De este modo, Netflix ha buscado inicialmente una mayor penetración entre el público joven y de extracción urbana, frente al resto de otras plataformas de distribución de contenidos y siendo uno de los principales actores en el cambio de consumo por parte de las audiencias más jóvenes:

Por otra parte, los más jóvenes optan por Netflix, pero esta tendencia cambia al aumentar los años de los usuarios, donde escogen Blockbuster y Hulu a medida que se aproximan a los 65 años. Blockbuster, Hulu y HBO están presentes principalmente en EE. UU mientras que Netflix ha optado por tener una presencia más equitativa mundialmente (Suárez-Cousillas, Sánchez-Amboage, Martínez Fernández, 2019).

Como consecuencia, en la actualidad los jóvenes no perciben los medios de comunicación como hasta ahora, rompiendo con el paradigma tradicional y esto se constata, sobre todo, en la forma en la que estos acceden a los contenidos (López, González, Medina, 2011, p.99).

Esto nos encamina a señalar otro aspecto íntimamente relacionado con el éxito de las nuevas plataformas de distribución de contenidos, como son los distintos soportes de los que se dispone actualmente para consumir contenidos. Estas juegan un papel esencial y determinante, en el éxito de Netflix o HBO, ya que ahora no solo disponemos de una forma de entender los contenidos sino también de cómo acceder a ellos:

En el momento actual, el público dispone de múltiples plataformas desde las que acceder a los productos audiovisuales y los programas televisivos no son una excepción. La visualización de programas, series y noticias en Internet son cada vez más frecuentes, especialmente entre los segmentos más jóvenes de la sociedad. Al igual que en el caso de la telefonía móvil, este nuevo comportamiento ante el consumo de los *media* se muestra como una oportunidad para las cadenas de televisión de llegar a sus targets de una forma novedosa, que está marcando una transformación más o menos forzosa en el modelo de negocio del sector. (López, González, Medina, 2011, p.100)

Por lo tanto, la proliferación de distintos soportes que proveen a los usuarios de nuevos contenidos, en tanto en cuanto de nuevas formas de poder consumirlos, donde por ejemplo encontramos características como la ruptura con la barrera de los horarios o el espacio, ya que antes era imprescindible usar un televisor para dicho fin; nos lleva a una nueva forma de comprender y entender el consumo televisivo (González y Arcila, 2018). A esto respecto, también cabe destacar que “el escaso interés que los jóvenes demuestran por los contenidos propuestos por la esfera mediática” (García, Tur-Viñes y Pastor 2018, p.29) solo ha sido un contribuyente más al éxito de las plataformas de distribución de contenidos.

¿Cómo se concreta en definitiva todo ello? La audiencia prefiere consumir contenidos de una forma online que mediante los canales tradicionales y esto tiene una consecuencia directa en el modelo de financiación de las televisiones:

El año 2018 nos deja ya otro titular, que no es un asunto meramente coyuntural sino ya de tendencia: por segundo año consecutivo, la inversión de publicidad en el medio televisivo no crece, situándose por debajo de Índice de Precios al Consumo (IPC: a noviembre 2018 la inflación se sitúa en el 1,7 %).

Los españoles que cada día sintonizan con “la caja lista”, alrededor de 31,4 millones de personas cada jornada, dedican más de 5 horas diarias a ver TV, unos registros con los que no se puede afirmar que la televisión en abierto y gratuita, unida a la oferta de pago, no mantenga una sobresaliente potencialidad para reunir a audiencias millonarias (Barlovento, 2018).

Se evidencia, por tanto, una relación causa-efecto entre la llegada de las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales y las transformaciones de las audiencias respecto al consumo de la televisión tradicional: no solo se pone a disposición del usuario una nueva forma de consumir contenido y nuevos contenidos especializados, diversificando enormemente la oferta, sino que también dispone fácilmente el usuario de las herramientas y los soportes mediáticos para ello. En paralelo, ya se está asistiendo a un proceso de estancamiento publicitario, por lo que se puede apreciar un cambio en el comportamiento debido a la derivación del público por el consumo de otras plataformas como Netflix.

Es entonces en este nuevo escenario, en el modelo convergente de la televisión con internet, donde aparece Netflix como nuevo jugador, que se configura como una fuerte competencia para la televisión generalista y temática en el mundo, en una industria que también, como el cine, está apalancada y monopolizada por grandes grupos económicos. Es el caso de Time-Warner, que es dueña de 21 señales de cable en América Latina, entre ellas HBO (Heredia, 2019, p.280)

Esta última referencia de Heredia (2018) recoge atinadamente las transformaciones de la televisión actual, un paradigma en contante cambio y que, adicionalmente, está entrando en contacto con el modelo televisivo tradicional. Finalmente, y esto es un dato muy interesante, si a menudo se puede percibir que todo este consumo llevado a cabo por los jóvenes como relacionado con el individualismo, la natural búsqueda de identidad o evitar de algún modo las prácticas sociales de sus mayores, según López y Gómez (2014) sería todo lo contrario:

si una de las características del consumo multipantalla actual es su tendencia al individualismo, especialmente entre los sectores más jóvenes, este individualismo únicamente está presente en el caso de la radio, puesto que a la hora de ver televisión los jóvenes de hoy continúan prefiriendo hacerlo en compañía, bien de su familia, de amigos o de su pareja (López y Gómez, 2014).

2. METODOLOGÍA

Este trabajo tiene como se ha señalado el objetivo el estudio de la audiencia joven española, y específicamente, como está ha ido

evolucionando con la introducción de nuevas plataformas de distribución de contenidos. En este sentido, la introducción dentro del mundo audiovisual de este tipo de comercialización del ocio y el entretenimiento es uno de los más significativos en la última década.

En consecuencia, esta investigación se plantea cómo afecta dicha introducción generalizada al público joven español y qué consecuencias está teniendo hasta el momento para el modelo tradicional de televisión.

La presente investigación emplea para ello una metodología cuantitativa que pretende conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias (Ruiz Olabuénaga, 2012). Busca determinar las características externas generales de una población basándose en la observación de muchos casos individuales (Sierra, 1998). Además, como establecen García y Berganza (2010), la perspectiva cuantitativa engloba una serie de técnicas de investigación que pretende obtener y medir datos sobre la realidad social.

Esta perspectiva es empírica, basada en datos ya dados (secundarios) o en datos que se obtienen en la acción de la investigación (primarios), y que tiene su expresión más común en el análisis de encuestas y sondeos hechos con la intención de obtener un conocimiento, lo más completo posible, del área social del objeto de investigación (Berganza y Ruiz, 2010).

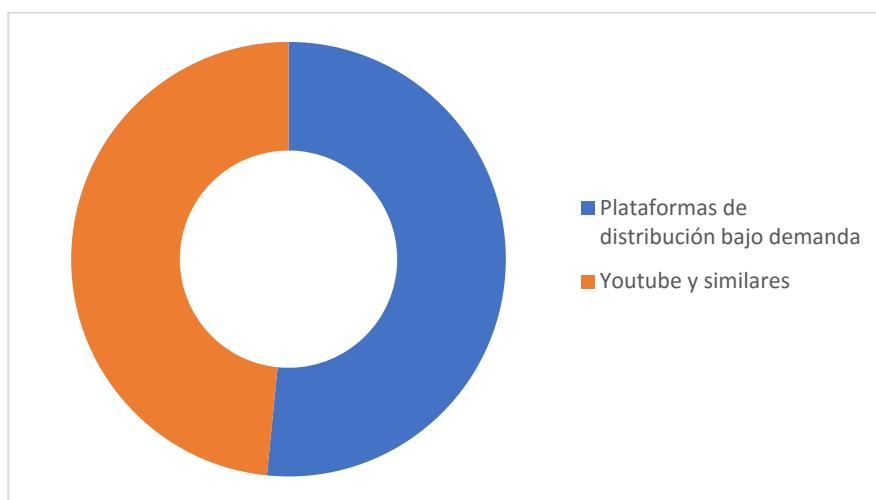
En concreto, este trabajo se basa en la utilización de la información derivada de la revisión bibliográfica, así como de los distintos informes especializados en la materia y fuentes del máximo prestigio como son el Instituto Nacional de Estadística.

Los datos que aportan los informes de las distintas compañías especializadas en la materia nos van a permitir conocer en los resultados la situación actual que atraviesa el sector y, sobre todo, en que grado y medida se están introduciendo estas nuevas plataformas de distribución de contenidos en España y entre el público más joven. En definitiva, este trabajo pretende abordar, analizar y exponer los datos del cambio de paradigma de consumo audiovisual, muy significativo en la actualidad.

3. RESULTADOS

A partir de los estudios de consumo audiovisual de la audiencia joven española y específicamente, sobre cómo ésta ha ido evolucionando con la introducción de nuevas plataformas de distribución de contenidos nos permiten recopilar y poner en relación los datos que éstos arrojan para clarificar la situación de la audiencia joven. A este respecto, uno de los primeros datos más relevantes lo encontramos en la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (INE, 2019). En la misma, se señala que el 80,9% de los hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años dispone de algún tipo de ordenador (de sobremesa, portátil, tablet...) en 2019. Este porcentaje es 1,4 puntos superior al de 2018. Esta subida se debe, principalmente, al aumento de las tablets, que se encuentran presentes en el 56,8% de los hogares.

Gráfico 1. Acceso al contenido multimedia (en porcentaje)



Fuente: elaboración propia. / Datos extraído de Sociedad Digital

De igual modo, el estudio también aclara que el 90,7% de las personas de 16 a 74 años ha utilizado internet en los últimos tres meses (4,6 puntos más que en 2018). Esto supone un total de 31,7 millones de usuarios. También aumenta la proporción de usuarios de internet a mayor frecuencia de uso. El 87,7% se conecta al menos una vez a la semana

(5,2 puntos más que en 2018), el 77,6% diariamente (5,5 puntos más) y el 74,9% varias veces al día (6,3 puntos más).

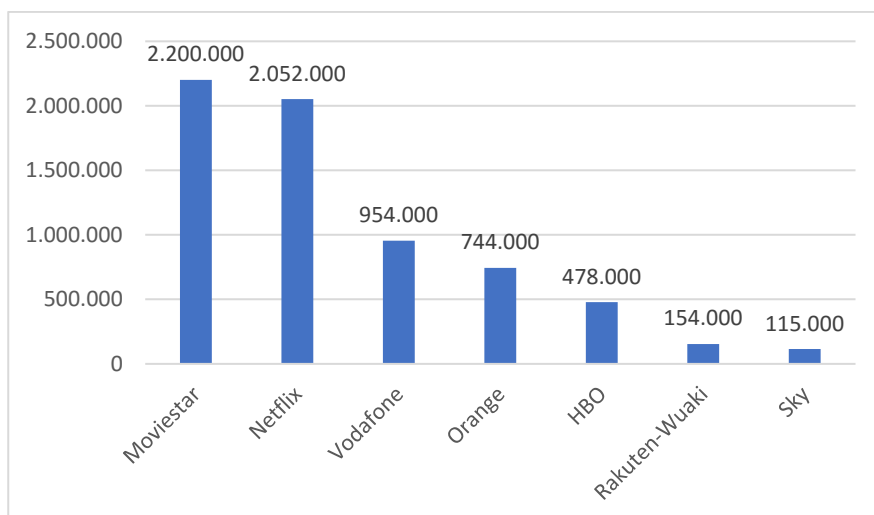
Como se puede apreciar con facilidad, existe un alto uso de internet por parte de la sociedad española; ahora bien ¿cómo se traduce esto en los distintos usos que encontramos en cuanto a las audiencias de las nuevas plataformas? Y adicionalmente a lo anterior ¿cómo afecta esto a la televisión tradicional?

Para comenzar, en el informe de Barlovento Comunicación (2018), se aprecia como el consumo televisivo medio en España empieza a bajar, de hecho, el estudio señala que el “consumo promedio diario de televisión es de 234 minutos por persona y día para el conjunto del año 2018 sobre un “universo de consumo” de 44,6 millones de ciudadanos en España de 4 o más años de edad, que significa un descenso de seis minutos en relación con el registro del ejercicio precedente en 2017”.

Si bien este primer dato que aporta el estudio ya puede parecer muy interesante, todavía lo es más cuando hacemos referencia a otra cuestión vinculada a este dato, y es que solo se alcanzan estos datos cuando se alcanzaron 240 minutos por persona y día, siempre teniendo en cuenta el consumo “en diferido” e “invitados”.

En sí mismo esto revela que la forma de consumir televisión está cambiando, ya que para obtener buenos datos de audiencias hay que sumar los obtenidos en diferido e invitados, sino las cifras sería algo más bajas incluso. De hecho, y según el informe Marco General de los Medios en España (2019) elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, si bien la penetración de la televisión entre la población española es del 85%, la de internet (en base a los últimos 30 días) es del 83,1%, es decir, tan solo están separados por un 1,9%, lo que revela que el público cada vez utiliza más internet como medio frente a la televisión.

Gráfico 2. ranking de compañías OTT's por "streaming"



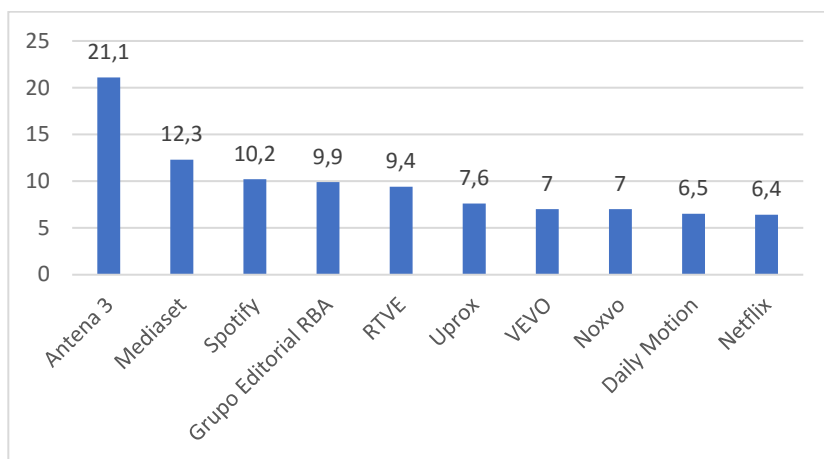
Fuente: elaboración propia. / Datos extraído de Barlovento Comunicación

En este sentido, el informe de Barlovento matiza que “el consumo televisivo denominado lineal o de flujo, el de toda la vida, desciende desde 2012, cuando se lograba el récord de consumo televisivo al registrar 4 horas y 6 minutos, 246 minutos por persona y día, sin contar en ese ejercicio las modalidades de medición de consumo en “diferido” (que se incorpora en el 2015) o “invitados” (que se suma desde en 2017)”.

Pero, como ya hemos señalado con anterioridad, uno de los principales aspectos relativos al consumo entre los jóvenes, lo encontramos en el consumo de contenidos audiovisuales, a este respecto el Informe de la Sociedad Digital (2018) destaca que “De todos los usuarios que declaran acceder a contenidos audiovisuales por internet, el 68,2 % lo hace a través de una plataforma de distribución bajo demanda”. En el anteriormente reflejado Gráfico 2 se puede además valorar cómo existe una gran penetración por parte de la audiencia entre las plataformas de distribución de contenido audiovisual. Aquí, la pugna por el reparto de esta se encuentra entre Movistar+ que representa el 13,4% de todos los hogares que tienen posibilidad de visionado de Plataformas de Pago, frente al 12,5 % de Netflix.

No obstante, tenemos que analizar estos datos con mucha cautela, ya que, según datos de Barlovento Comunicación, cuando la plataforma audiovisual llegó a España, en el año 2015, alcanzó los 216.000 hogares y, posteriormente, en el segundo trimestre de 2017 alcanzaba un total de 1.163.000 hogares. Si lo comparamos con la cifra del año 2018, Netflix ha experimentado un crecimiento del 76%, todo un aumento espectacular.

Gráfico 3. El ranking “sites” en la categoría de “entretenimiento” por visitantes únicos



Fuente: elaboración propia. / Datos extraído de Barlovento Comunicación

Hasta el momento, se ha llevado a cabo una comparación entre la audiencia en el público tradicional frente a las nuevas plataformas de distribución, ahora nos introducimos en otra área como es la audiencia a través de internet; pero adicionalmente, en el siguiente Gráfico 3 se puede apreciar cuales son los portales con más usuarios únicos en internet dentro de la categoría de entretenimiento.

Como se puede evidenciar, si bien Netflix empieza a ocupar un puesto relevante en los rankings, 6.4 millones de usuarios únicos es una cifra muy destacable, en el consumo de entretenimiento la audiencia sigue apostando por la vía más tradicional. Ahora bien, en este punto hay que matizar que este apartado refleja el consumo de entretenimiento total,

donde Spotify alcanza 10,2 millones de usuarios únicos, desbancando entre otros a RTVE.

Todo ello ofrece un resultado bastante coherente, si entendemos a uno de los datos que revela el informe de la Sociedad Digital (2018) y e que se refiere a que “uno de los contenidos multimedia que destaca por su amplia utilización es la música a través de internet. Un 58,8 % de la población utiliza la red para escuchar música, programa o podcasts llegando incluso al 93,6 % de las personas de entre 20 y 24 años. Entre quienes consumen música online, más de la mitad (50,9 %) lo hacen todos los días, y el 26,7 %, varias veces a la semana. Así, son muy pocas las personas que lo utilizan con una frecuencia menor, sin apreciarse diferencias reseñables entre sexos. Por edades, es la población más joven la que utiliza este tipo de contenido con mayor asiduidad, mientras que las personas más maduras tienden a escuchar música a través de internet con menor frecuencia”.

La industria del entretenimiento, en lo referido al punto que se está tratando, sigue está dominada en ese momento de manera rotunda por la emisora televisiva española Antena 3, quien obtiene un 21.1 millones de usuarios únicos que han visitado su página en busca de entretenimiento.

Como se ha puesto de manifiesto a lo largo de todo este trabajo, puede afirmarse que existe una evidente y contundente penetración de las plataformas de distribución de contenidos dentro de la sociedad española y en particular dentro de la audiencia joven. En este sentido, los datos muestran a unos jóvenes españoles muy vinculados al mundo de la tecnología de la comunicación y muy especialmente al uso de dispositivos móviles como herramienta de ocio y entreteniendo. Ya sea a través del consumo de música o de series y películas de plataformas de distribución de contenidos, pero lo que parece evidente es que los jóvenes españoles son grandes usuarios de estos contenidos.

4. CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación se ha puesto de manifiesto que existe una gran penetración de las plataformas de distribución de contenidos dentro del público joven español. Esencialmente, esto se debe a tres

motivos esenciales. El primero, que hemos señalado como el precursor de todo este fenómeno a lo largo del estudio es la masificación del uso de internet. Este es el primer paso hacia el cambio en el modelo preexistente.

En segundo lugar, la posibilidad de acceder al contenido desde varios soportes. Esta pieza es clave para entender el modelo actual, pues ya no solo hablamos de la posibilidad de entender el contenido como disponible en cualquier momento sino también como consumible en cualquier momento.

Y esta es la última de los tres aspectos que nos llevan a la concatenación de elementos coadyuvantes que permiten transformar del modelo televisivo tradicional, potenciando la posibilidad de disponer de contenido, numeroso y especializado, para consumirlo cuando se desee.

Así pues, se dispone de la tecnología que nos permite avanzar, en este caso internet, igualmente tenemos el medio y soporte, ya sea Smart tv, smartpho-
ne, tablets, o cualquier otro dispositivo y se dispone contenido a través de plataformas distribuidoras del mismo como Netflix o HBO, así como Movistar+, Amazon prime u otras.

En este sentido, teniendo en cuenta que la mayoría de los jóvenes españoles disponen de un smartphone para poder consumir contenido y que tendemos hacia una sociedad donde cada vez hay mejores conexiones, como el 4G y en un futuro inmediato el 5G, el consumo de esta clase de contenidos será, previsiblemente, cada vez mayor.

Este hecho, nos lleva a plantearnos como discusión de resultados que, si el crecimiento de las plataformas de distribución de contenidos sigue creciendo al ritmo que se ha señalado con anterioridad (y recordamos en este punto que Netflix ha crecido un 76% en el último periodo de análisis disponible) probablemente acabe rompiendo de forma más rotunda el modelo televisivo actual. Esto añade nuevos interrogantes, ya que aún no está definido cómo la televisión tradicional va a asumir este cambio y que estrategias puede tener preparadas para enfrentarse a un consumo cada vez más elevado de las plataformas de distribución de contenidos.

Lo que sí parece evidente es que estamos asistiendo a una nueva etapa en la forma de consumir contenidos que afecta a nuestros jóvenes primero (y

a otros segmentos de la población después) y que, probablemente, se generalice el consumir contenidos de la forma en la que lo están haciendo en la actualidad; por lo tanto, se demande esa forma concreta de disfrutar del contenido como el único posible o deseable, evitando parrillas televisivas rígidas y estructuras donde las audiencias no puedan ser parte fundamental en la participación de ese contenido, tarea a la que cada vez están más habituados gracias al uso generalizado de redes sociales y otras formas de consumo mediático.

REFERENCIAS

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2019). *Marco Genreal de los Medios en España*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Barlovento Comunicación. (2018). *Análisis Televisivo 2018*. Barlovento Comunicación.
- BERGANZA CONDE, M. y RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (2010). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Aravaca (Madrid): McGRAW-HILL/INTERRAMERICANA DE ESPAÑA,S.A.U.
- Fundación Telefónica. (2018). *La Sociedad Digital en España 2018*. Fundación Telefónica.
- GARCÍA JIMÉNEZ, A., TUR-VIÑES, V. y PASTOR RUIZ, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, 16(1), 22-46.
- GONZÁLEZ LOZANO, M. y AREILA CALDERÓN, C. (2018). Videoclubs online en España: Factores que influyen en la adopción y uso de plataformas de vídeo bajo demanda en los jóvenes universitarios. *Razón y Palabra*, 22, 372-405.
- HEREDIA RUIZ, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 275-296.
- IZQUIERDO- CASTILLO, J. (2015). El nuevo neogocio mediático liderado por Netflix: Estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El Profesional de la Información*, 24(6), 819-826.

- JENNER, M. (2014). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 1-17. doi:10.1177/1461444814541523
- LACALLE ZALDUENDO, C. y GÓMEZ MORALES, B. (2017). La recepción televisiva española en la era multipantalla. *Comunicación y Sociedad*(30), 197-216.
- LÓPEZ VIDALES, N. y GÓMEZ RUBIO, L. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*, 19, 327-240.
- LÓPEZ VIDALES, N.; GONZÁLEZ ALDEA, P. Y MEDIA DE LA VIÑA, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zer*, 16(30), 97-113.
- MEJIA WILLE, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Aportes*(25), 49-60.
- Netflix. (1999). *Netflix*. <https://www.netflix.com/es/>
- PITTMAN, M. y SHEEHAN, K. (2015). Sprinting a media marathom: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I. (2012). *Teoría y Práctica de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Deusto Digital.
- SIERRA BRAVO, R. (1998). *Técnicas de Investigación Social Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- SIRI, L. (2016). El rol de Netfliz en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y el cine? *Hipertextos*, 4(5).
- SUÁREZ-COUSILLAS, T., Martínez Fernández, V.-A. y Sánchez-Amboage, E. (2019). Audiencias de plataformas SVOD. El caso de Netflix, Blockbuster, Hulu y HBO. *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*. Coimbra.
- URIBE-JONGBLOED, E. (2016). El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes. *Palabra Clave*, 19(2), 358-364.
- WAYNE, M. (s.f.). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741. 10.1177/0163443717736118

LA REPRESENTACIÓN DE LO MÍTICO – ESTÉTICO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

ANTONIO LOZANO DE CASTRO
Universidad Complutense de Madrid, España

1. INTRODUCCIÓN

El tema que se va a desarrollar a continuación, parte desde una premisa que podíamos denominar lo mythico-esthético. Desde ese ámbito nos acercaremos a los medios de comunicación en la realidad del mundo postmoderno y su influencia en la cristalización de la civilización digital. Lo mythico-esthético sería el sustrato nutricional donde se desarrolla la cultura en su sentido originario, y como se relaciona esta con las diferentes disciplinas que conforman el mundo digital.

En este artículo profundizaremos en diferentes temáticas relacionadas con lo mítico-esthético, y abordaremos la complementariedad que se desarrolla entre la cultura esthética y la civilización digital. Todo esto lo haremos a través de diferentes autores, que tocan en cierto modo esta materia. Nos atreveremos a cruzar el puente que va más allá de los contrarios en los que se mueve la razón teórica.

Utilizaremos como ejemplificación de lo que queremos mostrar, la filosofía de las *fake news* actual. Esta vende como certeza la posibilidad de utilizar términos sin criterio, aunque se alejen de su significado real, ya sea en su sentido etimológico originario o conceptual moderno, si son convenientes para lustrar una acción informativa concreta. Por ello la necesidad de llamar la atención sobre esta situación, que puede ser calificada de anómala, aunque esté globalmente extendida, en beneficio del necesario fortalecimiento de la ética en el sector informativo.

Vistas las diferentes propuestas sobre las contribuciones de lo mythico-esthético, en el entramado de los medios de comunicación, podemos

obtener algunas consecuencias. De una parte, hay que darle la significación adecuada a la palabra cultura, siguiendo a DEEL (2020), en el sentido de su etimología originaria, deriva del latín *cultus*-ura que significa ‘crianza de, cultivo’, manteniéndonos en el entorno de lo estético. Ahí se condensaría (siempre dentro del marco de la comunicación mediática) lo previo al momento en el cual el comunicador resuelve comenzar un acto informativo. Es el quicio que vertebra en su núcleo los vendavales informativos que surcan el planeta. En otro sentido, la cimentación de la civilización estaría realizada por redes de informaciones (conocimientos, noticias, acontecimientos, etc) En su etimología originaria, siguiendo a DEEL (2020) civilización proviene del compuesto latino *civilis-izare*-cion que significa ‘acción de convertirse en ciudadano’. Esto nos aproxima a la sustantividad de la urbe digital que es hoy el planeta.

2. EL *MYTHOS* ESTHÉTICO

Vamos a tratar de acercarnos a este arquetipo originario, para tratar de aclarar nuestro punto de partida. El término *mythos*, según explicita García (2017) no tiene una etimología clara, puesto que no aparece ningún término de la misma raíz en otras lenguas indoeuropeas. En muchas ocasiones se le ha contrapuesto al *logos*, en otras se le relaciona con lo mitológico y con muchas otras cosas. Tal como lo entendemos “el *mythos* es palabra que nos pronuncia onto-noéticamente, vida que nos vive. Arquetipo, Musa, *Fatum*, Astro que nos dice y que nos hace dichosos o desdichados, astrados o desastrados (...)” (Covaleda et al, 2002, 326). Nos pronuncia, porque en cierta forma equivaldría al Saber, que nos tiene porque no podemos alcanzarlo. Es arquetipo de nuestro ser, es lo que somos, no lo que parecemos. Es el astro que ilumina la interioridad de lo personal, que nos permite sentir la admiración de forma incesante. Su complementario sería el *logos*, lo pronunciado, lo articulado, desde nuestra mente racional individual. Su significado etimológico sería ‘palabra’, siguiendo a DEEL (2020). Covaleda et al. (2002) lo desarrollan de la siguiente forma:

El logos es la expresión ‘dianoética’ (‘diabólica’) de la palabra que nosotros pronunciamos, y que ella no nos pronuncia. Las mitologías son la invención, formulación, expresión, sistematización de las formas y figuras mitológicas. Se hacen desde un sujeto inmanente, intencional, olvidando la luz que lo hace ser... (p. 327)

Lo dianoético, según el Glosario de Filosofía (2020) viene del término griego *dianoétikós* que significa ‘intelectivo’. Es el dualismo intelectual que se produce entre el sujeto cognoscente y el objeto conocido. Divide el hecho del conocimiento. Por ello, las mitologías pertenecen al campo del logos, porque son una conceptualización del mythos pronunciadador, una cristalización del silencio originario. El logos es intencional. Este término según su etimología DEEL (2020) proviene de la palabra latina *intentio*, que significa ‘pensamiento de llevar a cabo una cosa’. Al pensar siempre tratamos de atrapar lo conocido. Buscamos hacia fuera, nos exteriorizamos. De esa manera olvidamos la voz de nuestra interioridad, que es la esencia de lo que somos. Para recuperar ese fondo, hay que retroprogredir a la Mythopathía. Esta “tenemos que padecerla. Simpatizarla. La mitología es blasfemia. Es decir, contrasentido: intento de pronunciar aquello que nos pronuncia” (Covaleda et al, 2002, 327). El Mythos estético sería Mythopathía. Como vemos, se le da importancia a la significación de estos dos sufijos: -pathía y -logía. Covaleda et al. (2002) lo tratan de la siguiente manera:

La -logía la pensamos, pronunciamos y decimos, hasta la desobediencia. la -pathía nos pronuncia, nos estremece, nos dice. Es obediencia < *ob-audire* de escucha. Como el mythos nos pronuncia, es blasfemia radical hablar de mitología, que puede solucionarse tan sólo en mythopathía (p. 327)

Todas las mitologías están hechas para ser manejadas con facilidad por la mente humana. La facilidad que implica su sencilla manipulación nos hace creer que el acecho racional es el método correcto de acceso. Desde la perspectiva estética nada más equivocado, solo la escucha intuitiva proveniente del mythos, nos saca del laberinto irresoluble del pensamiento.

3. LA COMPLEMENTARIEDAD INTUITIVA COMO DESARROLLO DE LO MYTHICO ESTHÉTICO

La complementariedad estética supone la superación de la contrariedad en la que se mueve la razón. El pensamiento continuamente sentencia: esto es bueno, esto es malo; esto es regular, esto es irregular; etc., y así hasta el infinito. “El contrario no es posible sin un axioma recíproco, respecto al cual los contrarios se enfrentan como contrarios” (Covaleda et al, 2002, p. 164), es el bifrontismo racional en el que se apoyan todas las estéticas y sus filosofías. Son los opuestos que marcan los puntos de vista intencionales, donde dependiendo del punto de partida ideológico, se defiende o se condena un determinado planteamiento.

Cuando el individuo abandona la guillotina racional y se acerca a lo propio personal, cae en la cuenta de la bifrontalidad y “en ese axioma común, que es mónada integradora, contrario y contrariedad son complementariedad y se hacen complementarios” (Covaleda et al, 2002, p. 164). La bifrontalidad estética unifica la oposición racional, para que cese la violencia refractaria de los contrarios. Es el núcleo del núcleo, la total esfericidad, donde todo está incluido al unísono. Cobaleda et al. (2002) lo expresan así:

La complementariedad es integridad de la luz de los opuestos-rivales. Al fondo, todos los pares de contrarios se complementan. Tal complementariedad se funda en la misma heterogeneidad del ser, porque ‘el ser quiere ser otro’, como urdimbre axial incesante. Por la complementariedad lo plural del mundo es universo. La pluralidad de opuestos también es un universo por integridad de la luz (p. 164).

Desde la integridad, los opuestos son las dos orillas necesarias para que pueda fluir el río estético. En la superficie de sus aguas, miramos las dos orillas. Si nos sumergimos desaparecen y somos vistos por lo incesante de la corriente que nos rodea. Hemos perdido la seguridad de la mirada, ya no hacemos pie y somos arrastrados por la corriente de la intuición. Esto es el fondo personal al que todos aspiramos, aunque no nos percatemos de ello.

Gracias a la complementariedad, las particularidades de la existencia que nos disuelven y descentran, se reconvierten con nueva luz en la

universalidad de la insistencia. Todo es integridad cuando se han consumado las identidades.

Vamos a finalizar este apartado, con unos versos que aparecen en ‘Nuevas Canciones’ de Machado, que iluminan desde lo poemático, lo tratado hasta este momento:

“Busca a tu complementario,
que marcha siempre contigo,
y suele ser tu contrario”
(Machado, 1985, p. 270)

4. CULTURA ESTHÉTICA; CIVILIZACIÓN DIGITAL, EJEMPLO DE COMPLEMENTARIEDAD

Vamos a ver con detenimiento estos dos complementarios que conviven y se desarrollan en la actualidad. Vamos a realizar en primer lugar un análisis pormenorizado de su significado etimológico, en su sentido originario. Para ello vamos a dejarnos guiar por DEEL (2020), para abordar lo cuatro términos:

1. la palabra cultura proviene de los vocablos latinos *cultus* y *-ura* que significan ‘crianza de, cultivo de raíces’. En sentido trascendente, también presente en la versión de la RAE cuando alude a la cualidad ‘como incesante crecimiento y criación de la natura nasci (nacer incesante)’
2. la palabra civilización proviene de los vocablos latinos *civilis*, *-izare* y *-cion* que significa ‘acción de convertirse en ciudadano’
3. la palabra esthética viene del vocablo griego *aisthanesthai* vinculado con *áiein* -en latín *audire-*, significa ‘escuchar’, ‘oir’. Sería la escucha de la belleza
4. La palabra digital viene del vocablo latino *digitalis* que significa ‘relativo al dedo (*digitus* en latín)

Una vez mostrada la significación originaria de los diferentes términos que conforman la diáda, vamos a relacionarlos con el campo de las ciencias de la comunicación:

1. CULTURA ESTHÉTICA: referida al campo informativo, sería la verdad que es, la raíz de lo noticiable previa a toda comunicación. Ámbito de la insistencia.
2. CIVILIZACIÓN DIGITAL: referida al campo informativo, sería la apariencia de la verdad que es, la manipulación (elaboración) de lo noticiable, la comunicación efectivamente realizada. Ámbito de la existencia.

Cobaleda et al. (2002) se refieren a este complementario de la siguiente forma:

Esta diada es nuclear en la Esthética Originaria, ya que puede considerarse una reivindicación de la verdadera cultura, frente a la inflación de civilización, que nos está llevando a perder las claves y las raíces de la humanidad (...) La cultura es obra en el campo más que obra de él, como ejemplifica muy bien nuestro refranero. Puede decirse que la Esthética Originaria es plena cultura, (...) La alta cultura ha sido latente proceso en la meridionalidad, mientras que la civilización por lo general ha estado producida por el septentrionalismo. Hecho este que vincula la cultura con los aspectos ctonicos y climáticos de lo humano. Mientras que la cultura es fruto, la civilización es producto (p. 187)

Como podemos apreciar, esta diada tiene una enorme repercusión dentro del campo de lo esthético. Los medios digitales se han desarrollado prevalentemente en el septentrion y desde ahí han colonizado el meridion, que ha quedado deslumbrado por sus potencialidades. Para la cultura esthética son luces de fogueo, que de momento impresionan, pero que rápidamente se disipan y desaparecen. Por ello, se puede considerar, que “la civilización se integra de manera incesante en la cultura por nostalgia, retroprogreso a su fuente y mónada nutriz. Los vientos alisios de la cultura provocan incesantemente la meridionalización del septentrion” (Cobaleda et al, 2002, p. 187) Esto nos lleva con total seguridad a decir que la civilización digital, cuanto más se va desarrollando, va incrementando su sed de la verdadera cultura. El desarrollo excesivo del árbol digital, sin el necesario crecimiento de su raíz cultural, provocaría irremediabilmente en un futuro cercano una enorme debilidad. Hay una fácil solución, mantener en lo posible el equilibrio de estas dos realidades, necesarias para la buena salud de la Humanidad.

5. LA CAVERNA DIGITAL. UN EJEMPLO: LAS *FAKE NEWS*

La realidad de la caverna digital del mundo es posible por el cisma que supone el empeño humano en mostrar lo aparente como verdadero. La obcecación de mostrar la existencia de una forma diferente a como es. Es la dinámica del principio de identidad, que digitaliza lo incesante de la realidad en puntos de vista concretos. Es el cisma que se produce entre la realidad del hecho noticiable y la apariencia de verdad de la noticia producida. El alterogeneismo de la noticia visible, que nos obliga a acchar el sentido de la acción informativa, derivado del cisma: representaciones, imágenes, formas virtuales, figuraciones de figuras, etc.

REFERENCIAS

- COBALEDA, M., LABAJOS, F., LOZANO, A., MUÑOZ, A., PÉREZ, M.C., PÉREZ, M.I. & TERÁN, I. (2002) *Inicial Nuclearidad de Esthética Originaria*. Salamanca: Editorial Órbigo.
- GARCÍA, C. (2007). *Introducción a la mitología griega*. Madrid: Alianza.
- MACHADO, A. (1985). *Poesías Completas*. Madrid: Espasa-Calpe.
- DEEL (2020). *Diccionario Etimológico Español en Línea. Etimologías de Chile*. <http://etimologías.dechile.net>
- Glosario de Filosofía (2020). <http://webdianoia.com>

LA PARTICIPACIÓN EN LA ERA DIGITAL COMO
POSVERDAD: UN ANÁLISIS CRÍTICO DE LA
CREACIÓN AUDIOVISUAL PARTICIPATIVA
DESPUÉS DE LA WEB 2.0²⁷

JUANJO BALAGUER
Universidad de Granada

1. REPENSAR LA PARTICIPACIÓN EN LA ERA DE LA
POSVERDAD

El inicio de la web 2.0 estuvo marcado por posturas entusiastas que auguraban el comienzo de una nueva era más democrática caracterizada por la pluralidad. Poco tiempo después, el rol de prosumidor se vería contrastado por la adquisición involuntaria de otra función, quizás más decisiva, como *data providers* (Van Dijck, 2009).

Complejo y ambiguo, el papel de aquellos que un día fueron audiencia y ahora usuarios se vio alterado. El relato sobre internet se asentó en una serie de términos que pronto fueron cuestionados. Más allá de la participación (Deuze, 2008; Roig, 2010), también se critica la noción de “comunidad”, por reducirse con frecuencia a grupos de consumidores (Van Dijck, 2009), e incluso el concepto de “plataforma”, con el argumento de su falsa neutralidad (Gillespie, 2010).

Del mismo modo, se habla de horizontalidad, pero la concentración mediática continúa e incluso se refuerza mientras que la influencia de los usuarios no es suficiente para romper con las jerarquías. Se habla también de la libertad que concede la red, pero esta está mediada por

²⁷ 'Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto I+D (Ref. CSO2017-85965-P) "Transmedialización y *crowdsourcing* en las narrativas de ficción y no ficción audiovisuales, periodísticas, dramáticas y literarias" (2018- 2020) del Plan Estatal de Investigación (FEDER/Ministerio de Ciencia e Innovación - Agencia Estatal de Investigación)'.
'

algoritmos controlados por grandes compañías tecnológicas que dirigen a las audiencias con intención comercial.

Esta terminología que colma la caracterización de las relaciones en internet muestra un cierto matiz emocional que reivindica lo deseado, pero no asume su contrapartida negativa. Precisamente el empleo de ese filtro emocional, en detrimento de un proceso de razonamiento basado en la lógica y en las evidencias disponibles, nos conduce a otro concepto reseñable de la era digital y que ha adquirido popularidad en los últimos años: la posverdad. Esta noción trata de explicar el establecimiento de un nuevo marco conceptual que daría lugar a la proliferación de información falsa, a su aceptación pasiva por parte de los usuarios y a su influencia en decisiones políticas, sociales y culturales de enorme trascendencia para la convivencia en nuestras sociedades.

Habríamos asistido por tanto a un cambio de los regímenes de verdad a los de posverdad (Harsin, 2015), donde internet constituye un espacio fértil para su desarrollo. La mentira mutaría debido a la suma de un conjunto variado de factores como la negación de lo empírico, el descrédito de los medios y la lógica estructural de la red (García-Marín y Aparici, 2019b). La era digital engendra la era de la posverdad: “si la tecnología digital es el hardware”, expone D’Ancona (2017), “la posverdad ha demostrado ser un poderoso software” (p. 77).

Murolo (2019) indica además que la posverdad se construye a través de mentiras de las que “no importa su falsedad porque operan como reafirmación de aquello que las audiencias previamente han incorporado como verdadero” (p. 69). Se hace referencia con frecuencia a un sesgo cognitivo que conduciría a una aceptación poco crítica de la información si coincide con las creencias previas del receptor.

La adjudicación de la responsabilidad al usuario por sus procesos de recepción y aceptación de relatos contruidos desde la posverdad, así como por su interacción capaz de propagar la información falsa, centra una parte de esta crítica. Así, a la participación ciudadana se le suele conceder un papel protagónico en relación con la posverdad. En desacuerdo con esta idea, Carrera (2018) la interpreta como:

Una actualización de la vieja crítica conservadora a la sociedad de masas reciclada en crítica a los usuarios (...) Se consigue desviar la atención de los verdaderos focos de poder mediático en los que se configura en realidad aquello que achacan a la actividad de unos usuarios que ni controlan ni establecen en modo alguno las reglas del juego ni la retórica de Internet (p. 1478).

A este rol de los usuarios, D'Ancona (2017) le atribuye, de hecho, parte fundamental de la propia definición de la posverdad. Según el autor, esta se distinguiría de las mentiras o de la información sesgada en la medida en que ahora la respuesta del público es novedosa: indiferencia e incluso complicidad. Aun a pesar de los límites en su participación, el público quedaría situado en un primer plano de responsabilidad en relación con el éxito de la posverdad.

Revitalizada en la era digital, la participación viraliza la comunicación contagiada por las estrategias de la posverdad, dando incluso más tonos grises a la perspectiva de democratización del panorama mediático tras la web 2.0. Aunque se pueda coincidir en que los usuarios no deberían ocupar el foco de este asunto, que en todo caso serían cómplices sin plena consciencia de colaborar con la desinformación, es evidente que participación y posverdad son términos inseparables. En este sentido, los estrategias de la posverdad se habrían apropiado de la agencia mediática de los usuarios, de su capacidad para participar en un panorama comunicativo conectado.

Relacionado con esta cuestión, citamos a Rodríguez-Ferrándiz (2019), para quien el desplazamiento desde el régimen de la verdad a la era de la posverdad se explicaría por la transición desde la sociedad disciplinaria, que describía Foucault, a las sociedades de control definidas por Deleuze. La ausencia de referentes de autoridad que puedan detentar la verdad habría conducido a una situación en la que se generan nuevos espacios para una pluralidad de perspectivas. En este nuevo estadio, “el poder explota las nuevas libertades que ha concedido a los individuos: la de participar-producir-expresarse y la de consumir-difundir-evaluar” (p. 8).

Esta captación y resignificación de la producción de los usuarios conforma otro capítulo de las desavenencias que voces críticas encuentran en la participación en la era digital. Advierte, además, sobre la pertinencia de recordar que el sistema mediático subsume, aún en la sociedad conectada, agentes que dirigen la comunicación de acuerdo con una intencionalidad política o económica. Todo esto conduce a una duda acerca de la participación en red, tal y como se ha producido y se produce en la actualidad, así como a un cuestionamiento de su efectividad para la consolidación de una comunicación más democrática.

2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

Este trabajo encuentra su objeto de estudio en la creación participativa que se origina al inicio de la web 2.0 y se construye mediante procesos de conectividad que esta permite. Su objetivo principal es establecer un vínculo entre la participación en la era digital y la noción de posverdad. Con ello, se pretende realizar una nueva aportación al estudio crítico de la participación mediática, que es un elemento fundamental para la consecución de una comunicación democrática y plural, pero también para la definición del panorama mediático, sobre todo en la era digital.

La metodología que se ha empleado es de carácter cualitativo y ha comenzado con una revisión bibliográfica centrada en ambos conceptos: por un lado, la participación que se ha dado en el panorama mediático tras el comienzo de la web 2.0, y por otro lado, la posverdad. Seguidamente se han consultado otras referencias bibliográficas sobre la creación participativa y sus limitaciones en relación con la agencia real de los usuarios.

Los textos que versan de manera crítica sobre la participación nos han permitido constatar una serie de debilidades que parecen frustrar en cierta medida la finalidad de la misma. Esto se ha considerado tanto desde una perspectiva general —la participación en la red— como desde un enfoque específico acotado a nuestro objeto de estudio prioritario —la creación participativa.

Después, se han estudiado esos límites a la luz de la noción de posverdad. Para ello, no solo se tuvo en cuenta la participación en un sentido

práctico, sino también los discursos que en ocasiones se han elaborado sobre de la misma. En este sentido, se destaca que la caracterización que se hace de la posverdad como mecanismo constructor de relatos ha resultado útil para constatar cierta fragilidad, no solo de la participación, sino especialmente del discurso que en ocasiones se ha referido a ella. En otras palabras: la comparación ha permitido establecer un vínculo entre el relato de la participación y otros discursos contruidos desde la posverdad.

Finalmente, se ha argumentado la pertinencia de la participación mediática y de las creaciones participativas, que son síntoma de una mayor calidad democrática en las sociedades dada su capacidad para ampliar el margen de representación de la diversidad social. Una revisión crítica de la participación debería permitir precisamente una mejora de esta, después de descartar aquellas consideraciones previas que no partan de un análisis riguroso y de abordar un marco conceptual que sirva de punto de partida común para su estudio.

3. 'YOU CAN MAKE FILM HISTORY': PARTICIPACIÓN Y MARKETING EN LA CREACIÓN AUDIOVISUAL EN LA RED

Las iniciativas de audiovisual participativo en la red cuentan con un promotor, responsable último de la obra, que apuesta por una forma de producción o distribución alternativa. Existen distintas formulaciones, como *open source* o *crowdsourcing*, que ya han sido ampliamente descritas tanto en general como en su aplicación al ámbito audiovisual, del que no provienen (Alberich-Pascual y Roig-Telo, 2009; Martínez-Gallardo y Alberich-Pascual, 2013; Gaudenzi, 2014; Roig et al., 2017).

Este tipo de creación suele caracterizarse por la colaboración de toda una comunidad conectada en la red para contribuir con la iniciativa, ya sea en el montaje, mediante la aportación de contenido para la obra o con la realización de materiales vinculados a la misma. Esto ha supuesto la incorporación de innovadoras dinámicas de creación que son capaces de limitar las jerarquías tradicionales que estructuran los equipos de trabajo audiovisual.

Antes de profundizar en esta forma de creación, queremos hacer referencia a la producción cultural que se genera en la red gracias a la apertura de la misma, aunque no incorpore dinámicas de colaboración. Es decir, las contribuciones de los usuarios, habilitados para subir contenido propio a internet. Entre los objetivos de estas interacciones, se encuentran la búsqueda de impacto o la apertura de un espacio compartido donde expresarse, más allá de la obtención de beneficio lucrativo.

Esto recuerda lo que señala Zafra (2018) cuando habla del entusiasmo que los trabajadores creativos se ven impelidos a mostrar por el mero hecho de poder expresarse creativamente ante una audiencia. La autora indica que ese entusiasmo serviría “para legitimar su explotación, su pago con experiencia o su apagamiento crítico, conformándose con dedicarse gratis a algo que orbita alrededor de la vocación”, obteniendo un beneficio inmaterial “con experiencia, visibilidad, afecto, reconocimiento, seguidores y likes que alimenten mínimamente su vanidad” (edición electrónica).

Todo esto habría generado una atmósfera de voluntarismo por parte de los usuarios y, con la pretensión de una emancipación que se originaría por el acceso a la participación creativa en internet, las corporaciones se apropian de su trabajo y tratan de fomentar un incremento de la circulación de contenidos del que obtener rentabilidad.

Esta generación de un entusiasmo que a menudo no se corresponde con la materialidad de sus expectativas está en consonancia con la discursividad tendente a lo emocional que se asocia a la posverdad.

Volviendo a la creación colaborativa que mencionamos en primer lugar, hay que indicar que suele tener en una finalidad diferente. Con frecuencia su objetivo es proponer un espacio para el testimonio de los colaboradores, por lo que tiene una pronunciada vocación colectiva y se fundamenta más bien en estrategias de representación que de promoción creativa de los usuarios.

Parece significativo mencionar uno de los proyectos pioneros más conocidos, *A Swarm of Angels* (Matt Hanson, iniciado en 2006). Una comunidad de usuarios participó en su desarrollo, tanto a nivel de contenido como de financiación a través de donaciones. “You can make film

history by joining the Swarm”, “an unprecedented opportunity to become involved in the creative process of making a feature film” o “if you want a job in the project, you have to have faith in The Swarm” eran algunas de las afirmaciones que se incluían a modo de reclamo en el sitio web del proyecto²⁸ para involucrar a esa audiencia conectada.

Destacamos estos mensajes por parecernos un reflejo evidente de ese entusiasmo quizás sobredimensionado que miraba con perspectivas revolucionarias esas formas de producción que, si bien fueron muy innovadoras y relevantes, no fundaron una participación que contara con el impacto que se auguraba. Ciertamente, esto no es más que otra manifestación de la visión utópica con respecto a la revolución digital que se ha tenido con frecuencia y que ya ha sido señalada en numerosas ocasiones. Algunos autores recuerdan además cómo ciertas expectativas en la misma línea auguraban una transformación de la industria cinematográfica tras la aplicación de los principios de *open source* a este ámbito creativo (Campagnolo et al., 2018).

Atravesados por estrategias de marketing, en estos proyectos “los promotores enfatizan notablemente la noción de creación conjunta y la consideración de los participantes como agentes creativos, como elemento de motivación y vínculo emocional” (Roig et al., 2017, p. 247).

Ya Deleuze (1991) otorgaba al marketing una función de control social y se preguntaba sobre la manera de contrarrestarlo en un contexto en el que las personas ya no estarían encerradas, sino “endeudadas” (p. 4). Tras la superación de una etapa de autoridad y disciplinas, ahora sería el marketing la herramienta para conducir y determinar la productividad de determinados trabajadores. Cabe destacar además la relación que encuentra Harsin (2015) entre el marketing y el cambio al régimen de la posverdad.

Si el marketing moldea entonces un discurso de la posverdad acerca de la participación, nos parece necesario poner atención en la manera en que este se ha configurado. García-Marín y Aparici (2019a) clasifican las estrategias de la posverdad en varias categorías. Aquí mencionamos

²⁸ Consultado en: <https://bit.ly/2GDQMFv>

dos de ellas, solo las que se corresponderían con el marketing en su aplicación a esta actividad creativa: los argumentos exagerados y la omisión de los hechos.

En nuestro caso de estudio, la existencia de argumentos exagerados quedaría constatada por una falta de correlación entre la experiencia participativa propuesta a la comunidad y la repercusión final de la misma en la construcción de la obra. Esta exageración puede tener lugar debido a una omisión de hechos que describan las debilidades estructurales de una participación que, si bien no frustran la creación audiovisual participativa, imponen un cerco a su desarrollo.

Desde esta perspectiva, la primera debilidad que constatamos se produciría por una contradicción entre la dinámica colectiva y el estatuto de autoría de la persona o grupo de personas que inician el proyecto. Esto entraría en contradicción con las expectativas que se pueden proyectar en relación con la influencia que los usuarios tendrán sobre el proyecto. Hay que destacar que existe una variedad significativa de modalidades de creación participativa, lo que a su vez implica que haya diferentes grados de poder para los participantes en función de la obra. Por ejemplo, en algunos casos solo aportan contenido propio, mientras que en otros aparecen en la obra contando una historia.

Esto último no impide que la persona que ostenta la autoría tenga con frecuencia la potestad para decidir quién participa. En otros casos, la estructura de la obra se fundamenta en una convocatoria abierta que permite participar a cualquier usuario de la red. Pero en estos casos, la aportación será tan masiva y heterogénea que la influencia de cada participante quedará diluida, por lo que la persona que tiene la autoría tenderá a ser reforzada como única figura capaz de sobresalir sobre el conjunto.

Comúnmente, esta persona también decidirá la línea que debe seguir la contribución. Es decir, un determinado eje temático o aspectos a tratar que pueden ser primordiales para dar forma al proyecto. Así, en términos generales, la creación participativa se sostiene en pequeñas contribuciones de contenido o de financiación, no en cuestiones temáticas más generales. La figura del autor sigue presente en los documentales

colaborativos en la red, “ruling as a benevolent dictator” (Gaudenzi, 2014, p. 144).

Esto nos lleva a una segunda razón que afecta de manera negativa a la potencial pluralidad de este tipo de creación. También en relación con los documentales interactivos con procesos de colaboración, se ha distinguido entre “executory participation” y “structural participation” (Green et al., 2017). El primer término hace referencia a cualquier interacción característica del entorno de la red, como puede ser comentar en una publicación, aunque también incluye otras acciones como aportar contenido que, como se ha dicho, suele constituir la base de esta participación. En cambio, la segunda se corresponde con aquello a lo que podría dirigirse la creación participativa para reforzar su comunidad de colaboradores. Hace alusión a la capacidad de estos para definir la forma de la obra documental, no solo su contenido. Es decir, no ya solo mandar archivos, ni siquiera decidir la temática de la obra, sino influir en su estructura narrativa. Esto implicaría una reducción del rol autoral mientras que permitiría repartir la identidad creativa del proyecto, lo que haría más efectiva la colaboración.

Además de estas limitaciones, hay que reiterar la ausencia de impacto a la que nos referimos anteriormente. Señalamos la escasa visibilidad que tienen estas iniciativas en términos generales y en comparación con propuestas más convencionales o asimiladas por las industrias audiovisuales.

Estos argumentos apuntan a una contradicción entre un discurso idealizado que aborda este fenómeno y la representatividad que encuentran los participantes, que además han podido ser estimulados para contribuir precisamente por ese discurso. Sin embargo, no queremos decir que la exageración o la omisión hayan sido intencionadas, sino más bien que se han originado siguiendo una lógica coherente de búsqueda de promoción y éxito cuando se aborda un proyecto, pero además reforzada por la expectación ante el cambio que acompañó a la web 2.0 en sus inicios.

4. LA POSVERDAD Y EL RELATO

Sería preciso atender a un giro en relación con la posverdad, según Carrera (2018), centrado en el análisis de la cuestión en términos de relato. Al final, aquí quedan dos relatos enfrentados: aquel que narra cómo internet incrementó la calidad democrática de los medios gracias a una renovada participación ciudadana, y otro que, sin negar las evidentes aplicaciones positivas que trajo la web 2.0, señala que la participación no era esto. Especialmente si tenemos en cuenta su evolución durante los últimos años.

Así, a lo largo de este texto se ha aludido a una serie de características que cuestionan esa participación. No porque esta no se produzca, sino porque está limitada en su intensidad e inadecuadamente definida en su finalidad. Sí se produce, pero no se corresponde con el discurso que la describe: no cambia la estructura de la comunicación en cuanto a sus relaciones de poder, ni el marco comunicativo en cuanto a la apertura de una oposición estable y contundente frente a los relatos hegemónicos de los medios. Además, suele servir como moneda de cambio para beneficio de agentes con un agravante que genera confusión, esto es, hacer ver que estamos ante un panorama mediático dominado por la horizontalidad.

Es ahí donde se encuentra la posverdad: no en la participación —esta no es falsa, no funda una mentira— sino en el discurso en torno a ella. En la constitución y difusión de un relato que no se sustenta en la materialidad de un fenómeno, sino que lo lee parcialmente y lo reconstruye con elementos que apelan a lo emocional o que yerran en su foco.

En este sentido, la centralidad de los discursos en la tecnología como motor de cambio habría oscurecido la percepción sobre un nuevo paradigma comunicativo que depende de factores heterogéneos como por ejemplo la división del trabajo o los procesos productivos, que superan en su análisis la mera proyección de su contexto tecnológico. Desde esta perspectiva, Sierra (2015) señala que el videoactivismo, un ejemplo relevante de creación audiovisual de carácter contrahegemónico no sería solo síntoma de un cambio tecnológico, sino sobre todo de una novedosa lógica de trabajo.

García-Marín y Aparici (2019c) hablan de “relatos performativos” (p. 181) en referencia a los discursos que hablan parcial e interesadamente sobre una realidad, normalmente desde una posición de poder, para conseguir configurar la percepción general que se tiene sobre una determinada cuestión. Esta quedará desde ese momento moldeada a interés de quien tiene el control de ese relato.

La creación audiovisual participativa en la red se habría originado por un relato performativo sobre la participación en la era digital. Parte de su discurso proviene, sin embargo, de un deseo por terminar con una situación previa: el difícil afianzamiento de determinados trabajadores creativos o la producción de determinados contenidos audiovisuales fuera de una industria que, por otro lado, presenta difícil acceso. Ante la falta de alternativas en el ámbito de la producción audiovisual, se ofreció como respuesta la participación, que ciertamente ha ofrecido caudales no convencionales para la creación artística.

Por otro lado, el discurso colaborativo que logra nutrirse de las voces que lo componen habría podido responder a otro relato performativo previo en relación con la representación audiovisual convencional: aquel que ha distinguido y creado jerarquías entre sujetos mediatizados, cosificados, estereotipados o incluso ajenos a los espacios mediáticos. Frente a esta situación, la representación diversa de formatos novedosos tendería a minar las posiciones de poder inherentes a ese relato.

Aunque se han señalado algunos de los presentes límites en la creación audiovisual participativa, su carácter insubordinado nos permite reconocer una alternativa capaz de confirmar otro estatuto para la participación. Pero el discurso previo oscurece una serie de imprecisiones que limitan un proyecto con aliento.

Incidimos por ello en que este texto no pretende determinar una supuesta invalidez en las formas participativas que se originaron en los últimos años, sino la inadecuación de un determinado relato que en ocasiones las ha querido definir. Por el contrario, advertimos además el potencial de técnicas como el *crowdsourcing* audiovisual, que abren nuevas ventanas a una participación efectiva mientras consiguen

contrarrestar aquellos relatos que acotaban a los sujetos y acortaban sus representaciones.

5. CONCLUSIONES

Tras la aplicación de la noción de posverdad a la participación en la era digital, se aportan a continuación una serie de conclusiones que permitirán reflexionar más sobre el carácter de esta última.

En primer lugar, se recuerda la visión crítica que ha despertado la participación desde los primeros tiempos de desarrollo de la web 2.0 que, si bien no negaba que esta se diera, sí le adjudicaba valores negativos que oscurecían su funcionamiento. De acuerdo con esto, se había constituido un relato muy positivo, más inspirado por lo emocional que por lo racional, en consonancia con la descripción que se hace sobre la posverdad.

Habría que tener en cuenta además que en la situación inicial de la web 2.0 tenía mayor cabida este discurso, pero la deriva de los agentes que influyen en la comunicación digital, hacia una mediación y control más férreos como demuestra su influencia social en los últimos años, elevan el escepticismo hacia ese discurso sobre la participación.

En el ámbito de la creación, ese relato habría favorecido una atmósfera entusiasta que sublimaba la situación de incertidumbre y carencia de compensación material que podían tener los creadores, pero también una importante limitación en la influencia que pudiera originar esa participación.

Más allá de la contribución individual que se refiere a la generación y subida de contenido a la red por parte de usuarios, la participación en el ámbito de la creación audiovisual dio lugar a nuevas formas colaborativas. En un contexto contaminado por aquel discurso, más atento a la evolución tecnológica que a los condicionantes sociales de la misma, estas formas habrían replicado en ocasiones ese relato.

La reproducción de ese relato habría generado una exageración de los argumentos esgrimidos y una omisión de hechos que sirvieran para explicar las condiciones materiales de esas producciones, como las que

tienen que ver con el margen de acción de los participantes o con su propia repercusión. Para contrastar este último punto, se han enunciado algunas debilidades que se achacan al audiovisual participativo: la persistente tensión entre la persona que tiene la autoría y las que participan; la incapacidad de estas últimas para influir estructuralmente en la obra, ya que en general solo suelen aportar contenido; y el limitado impacto de este ámbito de creación en contraste con producciones convencionales.

Con el objetivo de remarcar la diferencia entre la participación y el discurso que sobre esta se elabora, se ha argumentado que la construcción de relatos genera, a su vez, una disputa entre los mismos, ya sea desde posiciones de poder, o desde espacios contestatarios. En este sentido, aunque se reconoce la relevancia evidente de la participación, se alude al relato performativo que ha consolidado el discurso que sobre ella se ha hecho y que constituiría, a nuestro entender, un ejemplo de posverdad. Es importante destacar que, en la identificación que se hace de la posverdad en el contexto del panorama mediático, que es un lugar privilegiado para su reproducción, suele ponerse el foco en los contenidos y no tanto en los procesos. Esta investigación apunta a un caso de posverdad que, al consolidarse en forma de relato aceptado popularmente, habría afectado a los procesos a los que se refería.

A pesar de todo ello, se ha concluido también que parte del discurso sobre la participación pudo ofrecer alternativa a un marco cultural audiovisual previo conformado por una industria de difícil acceso que complica la expresión y difusión de contenido por parte de una mayoría de creadores.

Y no solo eso, ya que en su vertiente que tiene más que ver con la representación de la diversidad, la creación colaborativa habría ayudado también a contrarrestar la falta de representatividad en un espacio mediático reservado para unos pocos sujetos en detrimento, también, de la mayoría.

En ese sentido, siendo necesaria la reelaboración de un relato plural sobre la participación, se advierte de la pertinencia de una creación participativa que sirva de contrapartida a esos relatos. Una creación que

puede construir un proyecto en el que la colaboración supere los relatos previos y dote de significado a la participación: para que esta transporte al usuario desde la categoría de “generador de contenido” hasta el rol de “partícipe del relato”. En definitiva, que no se caracterice por una mera interacción inmersa en el conjunto de una narración construida por otros, sino que sea capaz de conducir a un relato propio, a una representación plural y a una diversidad efectiva.

REFERENCIAS

- ALBERICH-PASCUAL, J. y ROIG-TELO, A. (2009). Creación Colectiva audiovisual y cultura colaborativa on-line. Proyectos y estrategias. *Revista Icono14*, 15, 85-97.
- CAMPAGNOLO, G. M., GIANNATOU, E., FRANKLIN, M., STEWART, J. y WILLIAMS, R. (2018). Revolution remixed? The emergence of Open Content Filmmaking as a viable component within the mainstream film industry. *Information, Communication & Society*, 22(13). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1465109>
- CARRERA, P. (2018). Estrategemas de la posverdad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1469-1481.
- D'ANCONA, M. (2017). *Posverdad. La nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla*. Madrid: Alianza.
- DELEUZE, G. (1990). Post-scriptum sobre las sociedades de control. *Polis, Revista Latinoamericana*, 13, 96-105.
- DEUZE, M. (2008). Corporate Appropriation of Participatory Culture. En N. Carpentier y S. Livingstone (Eds.), *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation*, 27-40. Cambridge: Scholars Publishers.
- GARCÍA-MARÍN, D. y APARICI, R. (2019a). Estrategias de la posverdad y política-cyborg. En R. Aparici y D. García-Marín (Coords.), *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política* (pp. 115-131). Barcelona: Gedisa.
- GARCÍA-MARÍN, D. y APARICI, R. (2019b). La posverdad: el software de nuestra era. En R. Aparici y D. García-Marín (Coords.), *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*, 25-45. Barcelona: Gedisa.

- GARCÍA-MARÍN, D. y APARICI, R. (2019c). La sociedad de la mentira. En R. Aparici y D. García-Marín (Coords.), *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*, 177-185. Barcelona: Gedisa.
- GAUDENZI, S. (2014). Strategies of Participation: The Who, What and When of Collaborative Documentaries. En K. Nash, C. Hight y C. Summerhayes (Eds.), *New Documentary Ecologies*, 129-149. London: Palgrave Macmillan.
- GILLESPIE, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- GREEN, D., BOWEN, S., HOOK, J. y WRIGHT, P. (2017). Enabling Polyvocality in Interactive Documentaries through 'Structural Participation'. En: *ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Association for Computing Machinery (ACM), 6317-6329.
- HARSIN, J. (2015). Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies. *Comunicacion, Culture & Critique*, 327-33.
- MARTÍNEZ-GALLARDO, F. D. y ALBERICH-PASCUAL, J. (2013). Plataformas y proyectos de crowdsourcing y crowdfunding cinematográfico en España (2007-2011). *Historia y Comunicación Social*, 18, 85-95.
- MUROLO, L. (2019). La posverdad es mentira. Un aporte conceptual sobre *fake news* y periodismo. En R. Aparici y D. García-Marín (Coords.), *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política* (pp. 65-81). Barcelona: Gedisa.
- RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ, R. (2019). Posverdad y *fake news* en comunicación política: breve genealogía. *El profesional de la información*, 28 (3), e280314. 10.3145/epi.2019.may.14
- ROIG, A. (2010). La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos. *Anàlisi*, 40, 101-104.
- ROIG, A., SÁNCHEZ-NAVARRO, J. y LEIBOVITZ, T. (2017). Multitudes creativas. El crowdsourcing como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico. *El Profesional de la Información*, 26(2), 238-248.

- SIERRA, F. (2015). Videoactivismo y nuevas formas de ciudadanía. Una perspectiva crítica de la Comunicación. En F. Sierra y D. Montero (Eds.), *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*, 19-53. Barcelona: Gedisa.
- VAN DIJCK, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.
- ZAFRA, R. (2018). El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital. Barcelona: Anagrama.

REFLEXIONES SOBRE EL VIDEOJUEGO A TRAVÉS DEL DISEÑO ARTÍSTICO DE LOS MUNDOS DIGITALES

JOSÉ ENRIQUE OCAÑA ROMERO
Universidad de Málaga, España

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Los videojuegos se han consolidado como los productos culturales más rentables de la actual industria del entretenimiento. Es por ello que, a veces, resulta complejo dejar a un lado el pesado lastre que suponen los intereses económicos y empresariales para profundizar en el estudio del videojuego como una obra de arte que, en algunos casos, y cada vez de manera más frecuente, supone para el usuario una experiencia que va más allá del entretenimiento.

A pesar de que algunos investigadores aún siguen atascados en el eterno y manido debate de si un videojuego es arte o no, lo cierto es que este producto cultural de la era digital ha sobrepasado muchas barreras sociales hasta convertirse en uno de los vehículos de transmisión artística con más potencial de nuestro siglo y de posibilidades que se vislumbran infinitas.

Por otro lado, el avance constante de la tecnología ha influido de manera directa en el desarrollo de la industria del videojuego cuya lógica económica imperante se basa principalmente en sorprender a los usuarios con gráficos cada vez más realistas y preciosistas fruto de unos equipos más potentes. Este punto también resulta un obstáculo para los investigadores que quieren profundizar en el videojuego como obra de arte ya que la mayoría de los lanzamientos triple A, a pesar de contener elementos artísticos, son productos *mainstream*, que buscan la máxima rentabilidad posible y, a lo largo y ancho de ese camino, el videojuego se ha contagiado del lenguaje cinematográfico hollywoodiense dejando de lado el sello artístico y más íntimo de su autor.

Por suerte, y gracias a los creadores independientes y a la industria que va amoldándose a este tipo de obras para sumar frescura creativa a sus nuevos lanzamientos, el lenguaje del videojuego y sus múltiples variantes han ido evolucionando constantemente hasta convertirse en una herramienta artística capaz de transmitir emociones y conceptos que van más allá del impacto que pueda ocasionar una película o un libro debido a las bondades del videojuego como soporte interactivo que hacen que el jugador tome parte activa en la historia de una manera claramente diferenciadora.

Ahora más que nunca el jugador puede “sentir” una conexión con el avatar que dirige a través del mando de su consola o del teclado de un ordenador lo que permite sin duda a los desarrolladores de videojuegos entablar un diálogo más profundo con el usuario final y poder transmitir así cuestiones filosóficas y nuevas formas de “pensar la recepción de la obra” (Vargas-Iglesias y Velasco, 2016, p. 6).

En este contexto, videojuegos como *Journey* (2012) del autor independiente Jenova Chen o *The Talos Principle* (2014), pertenecientes al movimiento *indie* o alternativo, abogan por transmitir emociones alejándose de la acción e incitan a la reflexión a través de su narrativa y de su diseño artístico restándole importancia al factor tecnológico y a la búsqueda de fotorrealismo. Esto es posible gracias a las circunstancias que confluyen en una producción independiente como pueden ser la independencia financiera, creativa y de distribución (Garda y Grabarczyk, 2016), lo que da en la mayoría de los casos plena libertad al autor para que plasme sus inquietudes y su visión creativa en la obra sin estar presionado por las tendencias que van marcando la industria y los grandes estudios.

Estos nuevos creadores empezaron “a darse cuenta de que la innovación en los videojuegos puede venir de la emoción en lugar de simplemente por las mecánicas o la innovación tecnológica. Se puede innovar en lo que te hacen sentir los juegos” (Chen, 2015).

Como resultado de un corto pero intenso proceso evolutivo, los videojuegos como *Journey* trazan puentes con cuestiones filosóficas tan profundas como *de dónde venimos y hacia dónde vamos*, pero “no se trata de

buscar reminiscencias o citas directas de los grandes pensadores en el guion del juego, sino de hacer filosofía desde la programación hasta la recepción como creación del mismo” (Vargas-Iglesias y Velasco, 2016, p.6).

Cada vez son más los estudios que intentan comprender al videojuego como algo más que un juguete para niños, pero dentro del ámbito español queda un largo camino por recorrer. Empiezan a surgir trabajos que otorgan el estatus de obra de arte al videojuego, pero siempre desde una perspectiva externa que lo aleja de la categoría de obra audiovisual interactiva capaz de causar un impacto emocional similar al de cualquier obra artística. Esto, en gran parte, es debido al factor interdisciplinar de las investigaciones y por eso creemos que es necesario enfocar nuestro trabajo en las capacidades estéticas y artísticas de este medio.

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Esta investigación propone que a través del diseño artístico los creadores de videojuegos pueden canalizar sus ideas para transmitir al jugador una experiencia estética inmersiva y única que, en algunos casos, tiene una profunda base filosófica que trasciende el entretenimiento y conecta emocionalmente con el jugador incitándole a la reflexión. Por otro lado, se destacan en este ámbito algunos videojuegos independientes que otorgan mayor protagonismo al factor artístico dentro del diseño de su mundo virtual lo que se traduce en unas experiencias más personales y enriquecedoras que van más allá de la función básica de entretener con la que ocasionalmente se ha identificado un artefacto cultural como el videojuego.

Basándonos en la idea anterior, se persiguen los siguientes objetivos:

- Identificar los elementos de conexión entre el diseño artístico y las experiencias filosóficas que pueden proporcionar ciertos videojuegos.
- Analizar las “redes emocionales” que surgen entre los jugadores que comparten una experiencia online o en solitario.
- Crear una clasificación de aquellos videojuegos que incitan a reflexionar al usuario a través de su diseño artístico.

La metodología es cualitativa. Mediante el análisis de la bibliografía existente y los recursos web disponibles se ofrece una clasificación analítica y una categorización de algunos videojuegos considerados como filosóficos que a través de su diseño artístico consiguen impactar en el jugador y hacerlo reflexionar sobre las cuestiones que plantea.

3. EL VIDEOJUEGO COMO DISCIPLINA ACADÉMICA

Con la aparición de los *Game Studies* a finales de los 90 y la llegada a un punto de encuentro entre ludólogos y narratólogos, las disertaciones sobre videojuegos en el ámbito académico se han abierto cada vez más a otras perspectivas que se alejan de los clásicos enfoques de la psicología, la antropología, la sociología o la educación para centrarse más en el estudio de las propias capacidades del videojuego como producto audiovisual transmisor de unos valores comunicativos, artísticos y por ende culturales.

La semilla de los *Game Studies* fue cultivada por dos corrientes que se adentraron en el estudio del videojuego desde dos posiciones enfrentadas que poco a poco fueron encontrando puntos de unión en sus argumentos. Por un lado, estaban los narratólogos, como la autora norteamericana Janet Murray, que consideraba al videojuego como un nuevo medio capaz de contar historias desde una perspectiva dramática inusual. Esta corriente de estudio se centraba únicamente en los aspectos narrativos del videojuego y en el papel del factor interactivo dentro de su relación con el jugador/intérprete de la historia.

Por otro lado, para el teórico nórdico Espen Aarseth “los videojuegos no pueden caer en el análisis formal de cualquier medio tradicional (...) sino que debe partirse necesariamente de sus particularidades: el videojuego es, antes que cualquier cosa, un juego y un objeto interactivo” (Aarseth, 2004, p. 45-49). Aarseth, autor de *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature* (1997), acuña el concepto de “literatura ergódica” para definir a los videojuegos como artefactos “que superan al hipertexto para constituirse en cibertextos: sistemas performativos ergódicos que parten de una lógica configurativa” (Planells de la Maza, 2013, p. 522). Según Aarseth, los videojuegos pueden construir sistemas narrativos no lineales que supongan un esfuerzo por parte del jugador para interpretar

la trama, a lo que se le añade el componente interactivo como potenciador de esa falta de linealidad narrativa.

Aunque hoy día el enfrentamiento intelectual entre estas dos corrientes de estudio ha sido superado, bien es cierto que ambos campos han abierto nuevas líneas híbridas de investigación que han sentado las bases de los llamados *Game Studies* como campo interdisciplinar en el que tienen cabida toda clase de pesquisas que intentan profundizar en el videojuego como algo más que un artefacto producido con el único fin de entretener.

Uno de los campos que ha ganado mayor peso dentro de la Universidad y del ámbito académico son los *Historical Game Studies*, una línea de investigación emergente que empieza su andadura en 2007 en la revista *Rethinking History. The journal of Theory and Practice*, la cual va dando cabida a los trabajos “sobre la Historia en formato lúdico, llegando en 2016 a publicar un número especial, *Challenge the Past*, dedicado exclusivamente a esta tendencia” (Peñate, 2017, p. 388).

La mayor crítica hacia los historiadores y estudiosos del arte que se acercan a videojuegos históricos como los de la saga *Assassin's Creed* es que se dedican a analizar la fidelidad histórica de los hechos representados en el videojuego, ya sea a nivel visual o narrativo. Creemos que las disciplinas como la psicología, la sociología o la historia se acercan al estudio del videojuego de una manera superficial y dejan de lado el objeto de estudio más importante: el videojuego en sí mismo entendido como una obra audiovisual interactiva en la que participan numerosos artistas.

La universidad española ha ignorado (y, por lo general, sigue ignorando) las particularidades del videojuego, su impacto social y cultural y su carácter autónomo de otras disciplinas como la comunicación o la informática. En este sentido, la investigación española sobre los videojuegos (...) es esporádica y dispersa (Planells de la Maza, 2013, p. 525).

Según Tavinor (2009) “debemos distinguir entre las diversas artes que se encuentran en la realización de los videojuegos y la idea de que son arte en sí mismos” (p. 172). Con esta dualidad analítica, Tavinor expresa que el arte surge en los procesos creativos del videojuego pero que la

categorización del videojuego como obra de arte es un tema bien distinto.

Martin (2007) lo explica haciendo un paralelismo con el cine: “la mayoría del público ve el cine como una forma de arte, pero no todas las películas son obras maestras” (p. 204). En la industria actual es el videojuego independiente el mayor ejemplo de artísticidad en contraposición a las producciones triple A o superproducciones.

En el ámbito español, Hidalgo (2011) realiza un acercamiento metodológico al análisis del videojuego como arte. Dicho método se basa a su vez en el concepto de “obra de arte total”, acuñado por el dramaturgo y teórico alemán Richard Wagner (1813-1883) bajo el término *Gesamtkunstwerk* para referirse a una obra que integraba música, danza, poesía, pintura, escultura y arquitectura. Hidalgo (2011), aplicando este concepto al videojuego, realiza un desglose de las disciplinas artísticas que confluyen en su creación: cine, fotografía, escultura, pintura, música, etc.

Más allá de que la obra resultante, siguiendo la idea de Martin (2007), sea o no una obra maestra, lo cierto es que en el diseño y desarrollo del videojuego confluyen una gran cantidad de labores artísticas y de técnicas heredadas directamente del cine, de la pintura, de la fotografía o incluso de la escultura.

En un estudio paralelo a esta investigación, tuvimos la suerte de encuestar de manera anónima a varios artistas que se dedican profesionalmente al desarrollo de videojuegos. A la pregunta de “por qué consideran que el videojuego es arte”, un miembro del estudio *Panache Digital Games* argumentó que un videojuego es arte “because it’s made by artists... animators, characters modelers, story design, etc” (Ocaña, 2019). Esta respuesta, en apariencia simple, abre una gran cantidad de nuevas cuestiones y líneas de investigación que en la actualidad están lejos de ser resueltas si se sabe mirar más allá del sempiterno debate de si un videojuego es arte o no.

Un videojuego como “obra de arte total” que es, busca conseguir una respuesta emocional del videojugador. Cuando un espectador acude a una sala de cine lo hace, de manera inconsciente, para ser impactado y

transformado a nivel intelectual. Incluso cuando la película está confeccionada como un artefacto de puro entretenimiento, el espectador extrae del visionado una experiencia, una opinión sobre lo que acaba de ver y, en los casos más efectivos, un cambio tangible en su actitud al salir de la sala de cine.

El autor de un videojuego y todas las personas que trabajan en su desarrollo transmiten un mensaje a través del diseño con la intención de impactar y emocionar al jugador. Si el usuario recibe ese mensaje transformador en forma de experiencia, el videojuego habrá logrado su cometido más allá de entretener.

Como se ha comentado anteriormente, y debido a su contexto creativo, son los videojuegos independientes los que suelen ofrecer experiencias “más artísticas” y personales a través de sus gráficos preciosistas que, en ocasiones, imitan técnicas pictóricas.

Al igual que ocurre en el cine, hay ciertos videojuegos que plantean una serie de cuestiones metafísicas e invitan a la reflexión sin la necesidad de basar sus argumentos en una corriente filosófica concreta. Llegados a este punto, vamos a profundizar en los videojuegos de corte filosófico y en cómo se canalizan esas experiencias interactivas a través de su diseño artístico.

4. VIDEOJUEGOS, CREATIVIDAD Y DOCENCIA

Cuando un jugador se sienta frente a la pantalla y se pone a los mandos de un videojuego se sumerge en un mundo de ficción que cuenta con sus propias reglas. La mayoría de los videojuegos tienden a narrar una historia y el elemento vehicular para contarla suele ser el personaje o avatar principal con el que el jugador conecta de forma inmediata a través del mando de la consola. Según Villalobos (2015) “el mundo cambió cuando abandonamos nuestro cómodo asiento y traspasamos la pantalla, cuando dejamos de ser espectadores para convertirnos en protagonistas” (p. 27).

Si retrocedemos a los inicios de los videojuegos y del cine nos encontramos con los momentos de mayor sorpresa. En los videojuegos por el asombro que supuso que con un gesto se pudiera interactuar por

primera vez con lo que ocurría en la pantalla de un televisor con *Pong*; en el cine, cuando el pánico inundó la sala al acercarse un tren a los espectadores en la primera exhibición pública del cinematógrafo en 1895 (Villalobos, 2015, p. 60).

La posición activa que el jugador está “obligado” a tomar cuando juega a videojuegos es solamente la primera barrera que superar. A partir de aquí, el jugador se sumerge en un mundo ficticio que a veces intenta emular las reglas del mundo real y otras tantas inventa las suyas propias. Esta es la gran diferencia entre el videojuego y el cine: la interactividad. El jugador “vive” y experimenta en primera persona la historia que se le narra.

Villalobos (2015) afirma que “una vez superada la sorpresa de su novedoso elemento interactivo, se vieron inmediatamente en la necesidad de arroparse con argumentos” (p.89). Este es el argumento principal que la industria del videojuego ha tomado para ir adquiriendo y heredando el lenguaje de las artes ya establecidas como el cine, la fotografía o la pintura.

En un momento en el que los videojuegos abusaban de las cinemáticas²⁹ y la tendencia era ofrecer a los usuarios unos gráficos cada vez más realistas, empiezan a surgir obras independientes que se alejan de las exigencias de la industria para centrarse en experiencias más arriesgadas y personales. La mayoría de estos videojuegos *indies* tienen un componente más artístico e incluso algunos autores los han comparado con los movimientos de vanguardia.

Por esta razón, este tipo de videojuegos son el caldo de cultivo perfecto para establecer un diálogo filosófico y reflexivo con los usuarios. La mayoría de estos títulos hacen uso de un apartado artístico más cuidado y personal que el de los más comerciales y se alejan de las dinámicas de juego *mainstream* como las que proponen las entregas anuales del videojuego *Fifa* o los videojuegos bélicos de la serie *Call of Duty*. Cabe decir que dentro de las superproducciones también se pueden encontrar obras

²⁹ Escenas cinematográficas carentes de interactividad recreadas con el motor gráfico del juego o con gráficos renderizados, cuyo principal propósito es hacer avanzar la trama fuera del *gameplay*.

que cuidan especialmente su apartado artístico y que proponen argumentos profundos como es el caso del reciente *Detroit Become Human* (2018), sin embargo, y como se ha dicho ya, es en los videojuegos independientes donde se encuentran más ejemplos de “videojuegos filosóficos”, los cuales requieren del jugador un esfuerzo mayor para interpretar la historia o involucrarse en ella.

Los primeros contactos de la filosofía con el videojuego a nivel académico vienen dados por la implementación de estas obras en la docencia o en fases metodológicas experimentales de la psicología, la antropología o la psiquiatría.

Muchos de estos videojuegos han sido clasificados bajo el sobrenombre de *Serious Games*, es decir, videojuegos cuyo propósito es la formación en alguna habilidad o la educación por encima del entretenimiento. Mientras que Silgado (2017) se pregunta si “los docentes universitarios están preparados para recibir el aporte de las tecnologías como un recurso didáctico para fines educativos” (p. 17), algunos profesores han empezado a hacer uso de videojuegos de trasfondo histórico como los de la saga *Age of Empires* o *Assassin's Creed* para ilustrar sus clases, pero lo cierto es que los círculos académicos y universitarios españoles aún están muy lejos de implementar estos métodos de una forma ortodoxa.

Todavía a día de hoy persisten numerosos prejuicios y estereotipos acerca del rol de los videojuegos en la vida de nuestros alumnos. Afortunadamente cada vez son más las voces autorizadas que defienden que este recurso posee un enorme potencial para generar aprendizajes de diversos tipos (Iturriaga y Téllez, 2014, p. 145).

Si miramos fuera de las aulas, existe un público concreto que busca de manera consciente e inconsciente “vivir” experiencias únicas a través de los videojuegos. Muchas de esas experiencias les otorgan a los jugadores una visión nueva sobre su propia realidad a través del universo ficticio planteado en el videojuego. Como se ha comentado en apartados anteriores, el jugador se expone a una transformación de su conducta que se puede traducir en un cambio tangible de su comportamiento o de su opinión con respecto a algún tema; un impacto emocional a través de las cuestiones que el videojuego le plantea. Todo este proceso se ve

reforzado por el diseño artístico de la obra, es decir, por el mensaje que se transmite a través de las imágenes y sonidos del producto final y de su implementación con las mecánicas jugables o *gameplay*. En el siguiente apartado vamos a analizar algunos casos significativos.

4.1. VIDEOJUEGOS QUE INVITAN A LA REFLEXIÓN A TRAVÉS DE SU DISEÑO ARTÍSTICO

La profesora Katherine Isbister de la Universidad de California en su obra *How Games Move Us: emotion by design* (2017) profundiza y reflexiona sobre cómo los videojuegos impactan en el jugador a través de su diseño artístico y su jugabilidad.

“Game designers create a summer camp-like feeling for players through a combination of carefully wrought virtual worlds, game actions, and well-crafted avatars” (Isbister, 2017, p. 118).

Recuperando el concepto de videojuego como “obra de arte total”, podemos matizar que un videojuego de estas características es el resultado de la conjunción de diferentes artes:

- Cine: planos, montaje...
- Fotografía: iluminación, texturas...
- Escultura: modelado 2D y 3D de personajes y entornos.
- Arquitectura: recreación de edificios reales o imaginados en formato digital.
- Literatura: historia y guion del videojuego.
- Música: banda sonora y efectos de sonido que sirven para ambientar la aventura y darle profundidad.
- Dibujo: creación del storyboard, bocetos de personajes, escenarios...

Todos estos elementos dan forma al mundo del videojuego con el que el usuario final mantendrá una interacción a través de su avatar.

Un buen videojuego artístico comunica y transmite sensaciones que aumentarán la intensidad de nuestro guion, ayudando a que el jugador se meta dentro de la historia y que se relacione con todos los personajes con total naturalidad (...) impactar a los jugadores a través del arte. Dar con una estética correcta es más que lograr que nuestro videojuego sea

bonito, es ofrecer la experiencia de juego que los jugadores están buscando (González, 2014, p. 50).

A continuación, hemos recopilado algunos de los videojuegos que destacan por su apartado artístico y que ofrecen una experiencia más reflexiva a los jugadores, cuyas tramas reposan sobre un trasfondo filosófico.

- *Animal Crossing* (2001, Nintendo): con casi 17 millones de unidades vendidas en todo el mundo, esta serie de videojuegos han sido denominados por sus creadores como “simuladores de vida”. Bajo unos gráficos infantiles y coloridos, el jugador vive en un pueblo habitado por un sinnúmero de animales antropomórficos mientras cuida de su propia casa y su huerto, así como recolectar frutos y varios objetos que sirven de base para interactuar con los vecinos. El juego se desarrolla en tiempo real haciendo uso del reloj y del calendario de la consola. Las mecánicas del juego empujan al jugador a aceptar las reglas sociales establecidas en la aldea, a vivir y a convivir en comunidad, así como respeto por otras razas y costumbres. Es un videojuego que aboga por el respeto y una vida agradable en comunidad. Su diseño es muy colorido, presenta gráficos tridimensionales y de texturas sencillas y planas. En su apartado sonoro destacan unas melodías dinámicas que acompañan la acción dependiendo del momento del día.

- *Detroit Become Human* (2018, Quantic Dream): una aventura gráfica que nos sitúa en un futuro cercano en el que los androides y la inteligencia artificial han alcanzado tal grado de perfección que conviven con los humanos, pero en desigualdad de derechos. La historia se cuenta a través de tres protagonistas. Kara, un androide programada para encargarse de las tareas domésticas que un día se rebela contra su dueño al presenciar como éste agrede físicamente a su hija; Connor, un prototipo que ha sido creado para ayudar a los detectives y ofrecerles apoyo tecnológico para resolver los casos más complejos y Markus, un androide que cuida de un anciano y que, tras una serie de acontecimientos, se ve obligado a liderar a un grupo de androides que reclaman igualdad de derechos.

Sin duda el punto fuerte de esta obra, aparte de su narrativa, es la jugabilidad de toma de decisiones. El jugador debe elegir entre varias

opciones a la hora de progresar con los diferentes protagonistas. El resultado de sus elecciones influirá en el desarrollo de la historia.

¿Deben ser usadas las máquinas como esclavos por los humanos?, ¿Realmente tienen sentimientos estos androides?, ¿pueden igualarse en derechos a los humanos? Son algunas de las muchas reflexiones que ofrece este título de David Cage.

Este juego presenta unos gráficos fotorrealistas de última generación, lo que ayuda a meterse en la psique y las motivaciones de los personajes y a “sentir” el mundo del juego como si estuviera vivo de verdad.

- *Final Fantasy VIII/IX* (1999/2000, Squaresoft): son aventuras de rol que tratan temas como la guerra, el amor o la muerte muy de cerca. Aunque el argumento de ambos títulos no es continuista sí que guardan cierta relación temática. La lucha entre la luz y la oscuridad conforma todo el trasfondo de casi todas las entregas de *Final Fantasy*. De factura japonesa, estos videojuegos plantean temas que son tabúes en la cultura occidental como la aceptación y la visión de la muerte, la pérdida de la identidad o la participación de la juventud en los conflictos bélicos. Ambos títulos han quedado desfasados a nivel técnico hoy día, pero *FFVIII* supuso un salto muy grande con respecto a su antecesor en cuestiones de modelados de personajes de apariencia realista. Los escenarios son imágenes estáticas y renderizadas por los que se mueven los avatares.

- *NieR Automata* (2017, Yoko Taro): videojuego de acción y rol con un sistema de batalla *hack n'slash*. Los protagonistas de este título son dos androides programados por humanos que viajan al planeta Tierra para librarlo del poder de las máquinas que han conseguido reducir a la población mundial. Plantea curiosas reflexiones sobre un posible futuro pos apocalíptico en el que las máquinas se rebelan contra sus creadores y lideran un nuevo grupo religioso. El aspecto artístico que destaca en este título sin duda son sus escenarios: paisajes urbanos destruidos, fábricas llenas de óxido y herrumbre, parques de atracciones abandonados, desiertos, etc.

- *The Talos Principle* (2014, Croteam): videojuego de puzzles y aventuras en primera persona en el que encarnamos a un robot, una IA con sentimientos, que va viajando por escenarios de antiguas civilizaciones

guiado por la voz un dios llamado *Elohim*. Durante el desarrollo de la aventura este dios nos impondrá una serie de puzles y nos realizará una serie de preguntas existenciales para que nuestro personaje pueda encontrar sentido a su vida: ¿Quiénes somos?, ¿cuál es nuestro propósito?, ¿Qué vamos a hacer?

A pesar de que se trata de un *indie*, presenta unos gráficos realistas y muy bien pulidos que ayudan a que el jugador se involucre más en los acertijos que propone el juego.

- *Rime* (2017, Tequila): videojuego de factura española que nos presenta la historia de un niño que despierta en la playa de una isla desierta. Conforme avanza la aventura tenemos que ir resolviendo rompecabezas que nos harán avanzar en la trama para entender poco a poco el enigmático argumento del juego. *Rime* nos hace reflexionar sobre la muerte de un ser querido y sobre cómo el ser humano gestiona emocionalmente este acontecimiento. Las imágenes están acompañadas de unas composiciones melódicas que nos provocan sentimientos como la tristeza o la nostalgia. No presenta ninguna línea de diálogo lo que hace que la parte artística tenga mayor peso debido a que se usan todos los recursos audiovisuales en pos de la trama y de su trasfondo. Los gráficos no son realistas y según su director creativo, Raúl Rubio, el diseño creativo del juego está inspirado en la obra de Sorolla, Dalí, así como en películas de animación del famoso estudio *Ghibli*.

- *Contra viento y marea* (2005, Naciones Unidas): este juego online desarrollado sólo para ordenadores en formato Flash nos invita a ponernos en la piel de un refugiado para entender mejor sus motivaciones personales y los peligros que conlleva para la integridad y los derechos humanos el estar en esta situación.

- *BioShock Infinite* (2013, Irrational Games): el protagonista de este título viaja a la ciudad flotante de Columbia, en la Norteamérica de 1912, para realizar una misión. En el transcurso de su aventura descubrirá que tras la amable e idílica apariencia de dicha ciudad y de sus habitantes se esconden secretos terribles que tienen que ver con un grupo religioso que promueve el racismo y la esclavitud. Este videojuego

fue uno de los primeros en integrar de manera acertada un trasfondo político e ideológico. En palabras de Ferrer (2015):

La ciudad representa una “utopía” fascista, donde los blancos anglosajones viven en barrios acomodados, mientras los negros e inmigrantes lo hacen en condiciones de esclavitud. Este escenario se puede interpretar como una metáfora de la sociedad de EEUU a lo largo de su historia, y que aún hoy en día se sigue perpetuando en muchos elementos, como el problema racial (...) En EEUU la esclavitud se abolió definitivamente después de la guerra de secesión, aunque las leyes contra los negros siguieron hasta la década de los 70 y la discriminación racial sigue vigente en nuestros días. Sin embargo, en Columbia, el tiempo parece haberse detenido (p. 5-6).

El diseño colorido y preciosista de la ciudad de Columbia contrasta con la temática tan sórdida los oscuros dilemas morales que plantea.

- *Journey* (2012, Jenova chen y Thatgamecompany): este videojuego es catalogado por usuarios y profesionales del medio como un ejemplo de obra de arte sustentada por un profundo trasfondo filosófico. *Journey* nos pone en la piel de un ser antropomorfo que debe emprender un largo viaje hacia una montaña. Dicha montaña la vemos casi todo el rato en el horizonte y lo único que el jugador debe hacer es avanzar hasta ella. Una vez llegamos y subimos a la cumbre, traspasamos un umbral y nos convertimos en una especie de haz luminoso que viaja nos lleva de vuelta al inicio de la aventura.

Cada jugador interpreta algo distinto al experimentar este videojuego, pero se puede decir que *Journey* plantea una metáfora de la vida en la que vamos pasando cada etapa, solos o acompañados, para llegar a un final tan predecible como incierto. Al iniciar una partida, los jugadores que estén *online* en ese momento nos pueden acompañar durante una parte o la totalidad del viaje.

El diseño artístico de *Journey* funciona como parte de un todo que ayuda a transmitir el mensaje que tenía en mente el autor: emocionar y conmover al jugador. El juego utiliza colores pasteles poco saturados con predominancia del amarillo-dorado, blanco y el azul pastel. La magistral banda sonora de Austin Wintory acompaña de forma dinámica las acciones del personaje en todo momento y sus composiciones épicas nos

hacen olvidar por momentos que estamos ante un juego mudo sin ninguna línea de diálogo y sin interfaz.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La lista de videojuegos artísticos con trasfondo filosófico puede llegar a ser interminable ya que incluso muchos de los videojuegos que aparentan ser más superficiales suelen contener alguna reflexión. Ello también dependerá de la experiencia previa del usuario que ayudará a completar el sentido final de la obra. Por tanto, hemos optado por describir de forma analítica algunos ejemplos que han supuesto un punto de inflexión en la industria en cuanto a juegos de esta tipología se refiere.

El punto negativo más destacable que vemos en nuestra investigación es que puede ser malinterpretada por parte de otras disciplinas como la psicología ya que, al afirmar que un “videojuego filosófico” puede impactar en la conducta de un usuario, parece que estamos diciendo también que un jugador podría volverse un delincuente si juega muchas horas al famoso videojuego *Grand theft Auto*. Nada más lejos de la realidad. Nuestra aportación analiza aquellas obras que, con ayuda de su diseño artístico, canalizan un mensaje que tiene la intención de hacer reflexionar al receptor.

La relación del videojuego con la filosofía no se limita a la inclusión de ideas propias del pensamiento en la narración, sino que deriva en la constitución del juego como un lenguaje a partir del que es posible construir la reflexión filosófica (Vargas-Iglesias y Velasco, 2016, p.6).

La estética que tiene un videojuego, sus gráficos, su banda sonora, la profundidad psicológica de sus personajes, sus entornos y cada uno de los elementos que se relacionan con el desarrollo artístico del mismo, tienen una relación directa con la interpretación que el jugador tiene de la obra. Por ende, la visión que el creador del juego transmite a través de todos estos elementos tienen una repercusión directa en la percepción y asimilación de conceptos del jugador.

Creemos que los videojuegos son el vehículo perfecto para tales propósitos y que conforman un tipo de arte cuyas capacidades están en continua evolución. Debido a ello, podemos afirmar que el futuro de los

videojuegos en el ámbito académico se presenta tan incierto como prometedor y que sólo el paso del tiempo ayudará a encauzar tales conocimientos.

REFERENCIAS

- AARSETH, E. (2004). Genre Trouble: Narrativism and the art of simulation. En Planells de la Maza, A, J. (2013). La emergencia de los Game Studies como disciplina propia: investigando el videojuego desde las metodologías de la Comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 18, 519-528. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43985
- CHEN, J. (2015). Análisis de Journey: los tres viajes del héroe. Canal de Youtube de Bukku qui. <https://bit.ly/3nl5P9Q>
- FERRER, M. (2015). Bioshock Infinite, ¿un videojuego que cuestiona la sociedad capitalista? *Izquierda Diario Online*. <https://bit.ly/3om5dSW>
- GARDA, M. y GRABARCZYK, P. (2016). Is every Indie Game Independent? Towards the Concept of Independent Game. *Game Studies*, 16. <https://bit.ly/3pSfVAR>
- GONZÁLEZ, D. (2014). *Arte de videojuegos, da forma a tus sueños*. Madrid: Rama.
- HIDALGO VÁZQUEZ, X., P. (2011). *Videojuegos. Un Arte para la Historia del Arte*. (Tesis Doctoral). Universidad de Granada.
- ITURRIAGA, B. y TÉLLEZ, A. (2014). Videojuegos y aprendizaje de la Historia: la saga Assassin's Creed. *Contextos educativos*, 17, 145-155.
- MARTIN, B. (2007). Should videogames be viewed as art? En CLARKE, Andy y MITCHELL, Grethe (eds.), *Videogames and Art*, 201-209, Bristol: Intellected books.
- OCAÑA, J., E. (2019). Question on videogames as Works of art. Cuestionario anónimo realizado por el autor a varios profesionales del sector del videojuego como parte del trabajo de su tesis doctoral.
- PEÑATE, F. (2017). Los Historical Game Studies como línea de investigación emergente en las Humanidades. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 39, 387-98. <http://dx.doi.org/10.5209/CHCO.56282>.

- PLANELLAS DE LA MAZA, A. (2013). La emergencia de los *Game Studies* como disciplina propia: investigando el videojuego desde las metodologías de la Comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 18, 519-528.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43985
- SILGADO, K. (2017). Videojuegos para desarrollar la actitud filosófica. *Educare et Comunicare*, 5, 16-24.
<https://doi.org/10.35383/educare.v2i9.59>
- TAVINOR, GRANT (2009). *The art of videogames*. London: Wiley-Blackwell.
- VARGAS-IGLESIAS, JUAN y VELASCO PADIAL, PAULA (2016). *LifePlay* 5, 5-8.
- VILLALOBOS, JOSÉ MARÍA (2015). *Cine y Videojuegos. Un diálogo transversal*. Sevilla: Héroes de papel.

REPRESENTACIÓN DEL ESPACIO Y SU NATURALEZA. UN ESTUDIO SOBRE SUS DIFERENTES CONCEPTUALIZACIONES

JOSE-ANTONIO SORIANO-COLCHERO
Universidad de Granada, España.

1. INTRODUCCIÓN

El presente texto pretende desarrollar una discusión acerca del concepto espacio en su más pura conceptualización. Se trata de una base teórica fundamental sobre la que se han construido modelos de pensamiento y conocimiento aplicado a diferentes ramas del conocimiento como son las ciencias, la filosofía y las artes. Desde la Antigua Grecia, los grandes pensadores intentaban determinar la realidad en la que habitaban, y estas teorías han ido evolucionando hasta nuestros tiempos. Numerosas vertientes filosóficas y líneas de pensamiento como el racionalismo, el empirismo o el idealismo trascendental han ido desarrollando su propia interpretación del concepto que estudiamos. De la conexión entre filosofía y ciencia también se han desarrollado teorías matemáticas como la geometría euclidiana, que han desempeñado un papel fundamental en el desarrollo del conocimiento científico hasta que la aparición de nuevas teorías científicas pudieron refutarla, como la relatividad general de Albert Einstein; que posibilitó nuevas interpretaciones sobre la realidad que se manifestaron en el ámbito de las ciencias y las artes.

El sistema de diferenciación y clasificación desarrollado en este artículo nos ha permitido determinar ciertas discusiones con respecto a cada una de las interpretaciones del espacio, para finalmente establecer una serie de conclusiones globales que facilitarán el establecimiento de una serie de características sobre la conceptualización del espacio en la contemporaneidad. Nos hemos apoyado en investigaciones que han tratado la problemática del espacio desde diferentes perspectivas, tomando más protagonismo el ámbito filosófico con autores como Henry Lefebvre

(1976), Peter Janich (1992), Henry Bergson (2013), Paul Strathern (2014), y Peláez Cedrés (2005) entre otros. También del ámbito de la arquitectura como Javier Maderuelo (2008) y del ámbito de las artes plásticas como Tony Robbin (2006).

2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Los objetivos generales de esta investigación consisten en el establecimiento de un recorrido sobre las diferentes posibilidades interpretativas del concepto espacio, desde su análisis a partir de las teorías más relevantes acerca del mismo.

Más específicamente pretendemos determinar si existe o ha existido alguna teoría que haya predominado sobre las múltiples existentes, para así poder establecer unas conclusiones más concretas.

A partir de las posibles conclusiones obtenidas podremos establecer una definición más concisa sobre el espacio tal y como es conceptualizado en la actualidad.

3. DESARROLLO DEL TRABAJO

La metodología desarrollada ha sido teórica-deductiva, fundamentada en la revisión del concepto espacio desde la Antigüedad hasta la actualidad en occidente. De una primera revisión teórica, hemos podido desarrollar comparativas a través de una clasificación determinada, que ha dado lugar finalmente a las conclusiones. Veremos a continuación los apartados establecidos y diferenciadores:

3.1. DOS POSIBILIDADES ESPACIALES: HACIA LA ABSTRACCIÓN MATEMÁTICA

Para comenzar estableceremos la diferenciación del concepto espacio en dos grupos generales que lo comprenderían de formas antagónicas. Para ello procedemos a introducir la definición de la palabra en el diccionario de la RAE. Deteniéndonos en las definiciones ofrecidas, podemos apreciar que no sólo se trata de una palabra polisémica, sino que muchos de estas posibles definiciones pueden llegar a ser casi antitéticas. Si prestamos atención a las dos primeras definiciones: “1. m. Extensión que

contiene toda la materia existente” (Real Academia Española, 2019), y “2. m. Parte de espacio ocupada por cada objeto material” (Ibid.), vemos que ambas posibilidades son bastante dispares. La primera podemos entenderla como un vacío o continente, mientras que la segunda puede ser comprendida como un contenido. Esta discordancia existente entre ambas definiciones no es original del diccionario, y es que el espacio, desde sus primeros estudios ha ofrecido una gran variedad de posibilidades con respecto a su naturaleza.

Para Platón (siglo V a.C), la idea de espacio es una realidad vacía e infinita. Como puede apreciarse en sus diálogos del *Timeo o de la naturaleza*, (360 a. C), “[...] es de absoluta necesidad que todo lo que existe, esté en algún lugar y ocupe algún espacio, que lo que no existe ni en la tierra ni en ningún punto del cielo, es nada” (Platón y Azcárate, 1872, p. 70). También lo llama la nodriza y tiene la cualidad de ser ilimitado e inmutable: “[...] que es el receptáculo y la nodriza de todo lo que pasa [...] naturaleza invisible, sin forma, que no cae bajo los sentidos; perceptible sólo a una especie de razón bastarde, y que puede llamarse el espacio”. (Ibídem, p. 7).

Las características del espacio como vacío e infinito no están en la línea del pensamiento de Aristóteles (siglo IV a.C). Aunque en el Libro IV de su *Física* (1995) trate sobre el lugar, y no sobre el espacio, el filósofo francés Henry Bergson, argumenta que esta sustitución de términos es debida a que para el primero, “[...] todas las cosas que sean algo estarán determinadas, no solo por una cualidad precisa, sino también por una magnitud finita [...]”. (Bergson y Dopazo, 2013, p. 102). Bergson argumenta en favor de un espacio vacío e infinito, aunque Aristóteles, refiriéndose al lugar, argumentara por lo opuesto: espacio como una condición necesaria para la existencia del ser que debe su naturaleza a su implicación en “[...] el acto o en la potencia de actuar, y el espacio vacío no tiene ni una ni la otra, el espacio vacío no puede existir en modo alguno”. (Ibídem, p. 102). Si el vacío no existe, solo puede existir la materia, o los cuerpos limitados por una superficie, una naturaleza tangible y limitada. El continente sería el resultado de la suma de los contenidos.

Con este filósofo encontramos la relación existente entre la intención de estudiar el espacio, su cualidad de mensurabilidad, y la necesidad de la dimensionalidad: “El lugar posee ciertamente las tres dimensiones, longitud, anchura y profundidad, las mismas por las que todo cuerpo es determinado; [...]”. (Aristóteles y Echandía, 1995, p. 115). De hecho, Aristóteles es reconocido como el primero en estudiar la tridimensionalidad como tal en su tratado *Sobre el cielo*: “De las magnitudes, la que se extiende en una dimensión es una línea, la que, en dos, una superficie, la que en tres un cuerpo”. (Aristóteles, 2009, p. 10). Janich (1992) fundamentándose en una crítica por parte de Galileo, estipula que esta relación entre el número tres y las dimensiones se debió a la consideración de este número como perfecto por Aristóteles, convirtiéndose en una convención asumida como verdadera.

Dadas estas dos posibilidades filosóficas, en el siglo III a.C, ya aparecería un estudio de carácter matemático y geométrico sobre el espacio por mano de Euclides en su libro *Los Elementos*; lo cual supuso la reducción del espacio perceptivo a pura abstracción matemática. Y es que la geometría euclidiana (Euclides, y Simson, 2014) ha supuesto una herramienta fundamental para el desarrollo de disciplinas como la física y las matemáticas, además de posibilitar toda una evolución de la representación espacial.

3.2. LA TRIDIMENSIONALIDAD ESPACIAL

Durante la Edad Media, la influencia de Aristóteles seguía permanente en el pensamiento con respecto al concepto de que el espacio estaba unido al límite; aunque, por otra parte, desde la tradición cristiana, se daba ese espacio infinito e ideal, cercano a los pensamientos platónicos. Se establece en ese sentido un sistema de jerarquía entre lo sagrado considerado como superior y lo profano considerado como inferior. Y posteriormente, con la llegada del Renacimiento, tuvieron lugar claros avances en cuanto a la conceptualización del espacio en claves geométricas; aunque debemos trasladarnos al siglo XVI para encontrar avances significativos como la aportación de Galileo Galilei (1564 – 1642), quien introdujo un concepto de espacio más abierto, como argumenta Maderuelo:

La revolución de Copérnico y Galileo pone en evidencia una noción de espacio extenso e infinito en el que el hombre no es ya la medida de todas las cosas que conforman el universo, constituyéndose así el segundo periodo de la historia del espacio. (2008, p. 22).

En *Diálogo sobre los dos máximos sistemas del mundo*, (Galilei y Beltrán, 2011), Galileo introduce una crítica a los pensamientos aristotélicos, acerca de si el lugar que ocupa un cuerpo es bidimensional o tridimensional. Galileo argumenta en favor de una tridimensionalidad completa a través de un sistema de medidas basado en un conjunto de rectas perpendiculares entre sí, cuyo origen sería un punto concreto en reposo. En la revisión de Peter Janich sobre el espacio de Galileo, el primero cuestiona la objetividad de la tridimensionalidad del espacio en sus magnitudes de longitud, anchura y altura; ya que el objetivo de Galileo sería medir el espacio, pero no dar las claves sobre su conceptualización. A pesar de ello, la teoría de Galileo ha sido considerada como irrefutable hasta cierto momento de la historia.

3.2.1 Del racionalismo al empirismo

La aportación de Galileo Galilei supuso un cambio en el análisis de la realidad a través del implemento del método experimental. Descartes (1596 – 1650) incluiría las coordenadas en el espacio geométrico de Euclides; y debido a la importancia otorgada a las matemáticas y la abstracción del espacio, fue posible el estudio de la realidad espacial desde un punto de vista científico, tal y como argumenta Juan Calduch:

Este espacio cartesiano, geométrico, infinito y homogéneo, que nos proporciona el elemento reductor de racionalización del espacio físico gracias a la mensurabilidad de los cuerpos y los volúmenes, reducidos a la posibilidad de ser medidos según las tres coordenadas ortogonales, va a ser [...] el ideal de un espacio arquitectónico [...]. (2010, p. 37).

Para Descartes, la conceptualización de un espacio finito no podría ser demostrable, aunque para no contradecir a la Iglesia, argumentaría por un espacio indefinido en cuanto a su extensión, al igual que sin cavidad para el vacío; pues toda frontera necesitaría de la existencia de algo más allá de la misma. Así, el espacio cartesiano está relacionado a la extensión como sinónimo de espacio. (Reid, 2019, p. 366).

Esta no finitud del espacio también sería compartida posteriormente por parte de Isaac Newton (1643 – 1727), solo que este segundo propondría una doble definición de espacio, diferenciando así entre el espacio absoluto y el espacio relativo. En 1687 Newton publica *Principios matemáticos de la filosofía natural*, (2010) en el que introduce el concepto de gravedad. Una obra del ámbito de la física basada en *Los Elementos* de Euclides y que supuso un referente en la física de los siglos XVIII y XIX, hasta la aparición de la mecánica cuántica. Es en el libro *Principia* donde se explican los conceptos de espacio y tiempo en una argumentación titulada *Escolio*. En ella Newton presenta la concepción del espacio absoluto como una realidad en reposo. Realidad inapreciable para los sentidos, requiriéndose así para su comprensión de “unidades de medidas sensibles”. (Newton & Rada. 2010, p. 90). Resumidamente vemos que el espacio absoluto tiene las siguientes características: “[...] infinito, homogéneo, isótropo y euclidiano [...]” (Guerrero Pino, 2005, p. 9).

Leibniz (1646 – 1716) rechazó la existencia del espacio absoluto de Newton, ya que, al no existir físicamente, sería imposible realizar una medición precisa del mismo desde las coordenadas. Da lugar al relativismo, siendo el espacio no más que un conjunto de relaciones entre objetos –como la distancia, o la posición-, como afirma Lefebvre en la siguiente cita: “Leibniz mantenía que el espacio «en sí» y como tal no era «nada» ni «algo», aun menos la totalidad de las cosas o la forma de su suma; [...]” (2013, p. 217). La influencia platónica se visualiza en que la crítica de Leibniz al espacio absoluto de Newton califica al mismo como la versión conceptual errónea de Dios. “El espacio y el tiempo no son absolutos, simplemente no existen”. (Strathern, 2014, p. 25). Dios sería el único capaz de conocer el espacio.

Las ideas innatas de Leibniz serían opuestas al empirismo inglés de los siglos XVII – XVIII al que dio lugar Locke (1632-1704) con su ensayo *Sobre el entendimiento humano*, en 1689. (Ibídem, p. 78). El empirismo rompería con la tradición religiosa, argumentando por un conocimiento limitado de la realidad; y necesitando así la razón –pasiva- de la experiencia. La nueva metodología que aplicar sería analítica – inductiva, - contra el método axiomático-deductivo de los racionalistas-. De este

método también sería partidario Hume (1711-1776), que llevaría al escepticismo los estudios sobre la realidad.

3.2.2. Idealismo trascendental

La filosofía de Immanuel Kant (1724 – 1804), supondría una aportación totalmente original con respecto a los postulados anteriores acerca del espacio. Para la filosofía kantiana todo conocimiento requiere de elementos materiales provenientes de la experiencia, pero también de elementos formales, que son los que el sujeto aporta y que posee con independencia de toda experiencia. Por ello se puede afirmar que el sujeto cognoscente no es un simple receptor de la realidad, sino que la conforma a priori para poder conocerla.

Para seguir argumentando esta posición, Kant encuentra en los juicios una clave fundamental. Sostiene que además de juicios analíticos a priori y sintéticos a posteriori, existen juicios sintéticos –que amplían el conocimiento- a priori - no requieren comprobaciones experimentales para conocer su verdad, son universales y necesarios-. Para Kant el espacio se entiende como la primera de las formas a priori de la sensibilidad junto con el tiempo (Kant y Ribas, 2005, p. 24). Por lo tanto, el espacio sería necesario para la creación de juicios, siendo así un elemento esencial para el conocimiento. “[...] Kant concluye que el espacio es una intuición pura, anterior y condición de posibilidad de toda sensación y de toda experiencia”. (Álvarez, 2004, p. 4).

De esta forma la geometría euclidiana, conformada de juicios sintéticos a priori, supondría un área ideal para el estudio del espacio. Esta relación entre espacio kantiano y geometría aportarían un sentido final a esta idea del espacio tal y como deducimos en el artículo del profesor Germán Guerrero Pino: “[...] se demuestra que la geometría euclídea abstracta es válida para los objetos de la experiencia o, a la inversa, que el espacio de la experiencia es euclídeo [...]” (Guerrero Pino, 2005, p. 18).

3.3 LAS N-DIMENSIONES

Durante la segunda mitad del siglo XIX aparecieron nuevas corrientes del pensamiento que postulaban por la ruptura con la consideración del

espacio como euclidiano, en favor de la posibilidad de que existieran más de tres dimensiones.

3.3.1. El espacio de fundamentación geométrica

Charles Howard Hinton (1853 – 1907) fue un matemático muy interesado en las cuatro dimensiones. Entre sus teorías más destacadas quiso vincular el movimiento de los átomos a una posible cuarta dimensión como vemos en la siguiente cita: “He shows that the mechanical features of a world of “atoms” in three dimensions can be produced by moving lines in four dimensions”³⁰ (Bork, 1964, p. 336). En 1888, publicaría *A New Era of Thought*, obra en la que trata el tema de la cuarta dimensión y aparece el diseño del tesseracto -o hipercubo-, un sólido tetradimensional; el cual sería estudiado más detenidamente en *The Fourth Dimension*, publicado en 1904 (Howard Hinton, 1912). Hinton no negaría la tercera dimensión, pero Henri Poincaré (1854 – 1912) la concebiría como una convención. Su publicación más representativa sobre sus nuevas teorías del espacio fue *The Foundations of Science*, del año 1904 (1913).

También fueron fundamentales los estudios de Hermann Minkowski (1864 – 1909), expuestos en la conferencia impartida en Colonia, 1908, durante la *80th Assembly of German Natural Scientists and Physicians*. Con el *paper* titulado *Space and Time*, describió un espacio tetradimensional -espacio-tiempo-, que funcionaría como continente de la materia en estado de reposo. (Robbin, 2006, p. 41).

3.3.2. Einstein y la revolución del espacio-tiempo

A pesar de todas las objeciones sobre la geometría de Euclides por la única posibilidad que ofrece de aplicarse al plano, y dadas las demostraciones empíricas sobre la falta de correspondencia del espacio absoluto propuesto por Newton con el espacio físico; según Albert Einstein (1879- 1955) los teoremas euclidianos sí podrían ser considerados como válidos en situaciones excepcionales en mediciones de escala humana. El científico partiría de las coordenadas cartesianas para sus estudios,

³⁰ “Él muestra que las características mecánicas del mundo de los “átomos” in las tres dimensiones pueden se producidas por líneas en movimiento en cuatro dimensiones”.

además del planteamiento de Minkowski al considerar el tiempo como la cuarta dimensión.

Posteriormente a sus estudios sobre la teoría de la relatividad especial, Einstein se adentró en la consecución de una teoría que pudiera explicar el espacio en su totalidad. La teoría de la relatividad general se dio al concebir el espacio como un continuo de materia. “Así pues, Descartes no estaba tan confundido al creerse obligado a excluir la existencia de un espacio vacío. [...] no existe espacio “libre de campo””. (Einstein y Paredes Larrucena, 1999, p. 84). Dados sus descubrimientos de la aceleración constante de los cuerpos, se determinaría que la materia estaría en permanente movimiento, formando así un continuo espacio-tiempo con gravedad. Este sería curvado, -lo que supuso un cambio en la conceptualización del espacio sin precedentes: “Los objetos intentan moverse en trayectorias rectilíneas en el espacio-tiempo, pero como éste está deformado, sus trayectorias parecen curvadas: se muevan como si estuvieran afectados por un campo gravitatorio”. (Hawking y Jou i Mirabent, 2002, p. 35). Dada la imposibilidad de aplicar la geometría Euclidiana a gran escala, Einstein tuvo que utilizar la geometría de Marcel Grossmann, -Geometría Diferencial- que se había desarrollado con anterioridad. Al preguntarse Einstein por la posibilidad de un mundo esférico -que no sería infinito, pero carecería de límites-, el científico describe el espacio como un modelo de experiencias espaciales, haciéndose visible la influencia de Poincaré y contradiciendo a Kant: “[...] la formación del concepto de objeto corpóreo debe preceder a nuestros conceptos de tiempo y espacio” (Einstein y Paredes Larrucena, 1999 p. 75).

La posterior teoría del físico teórico Stephen Hawking (1942 – 2018), junto a la del físico Roger Penrose (1931 -) también negarían los postulados kantianos de la eternidad al demostrarse que el espacio-tiempo se encuentra en continuo estado de expansión. La teoría cuántica de Hawking establece que el espacio-tiempo es tetradimensional, y se presenta justo en el borde de un espacio con cinco dimensiones, “[...] con las restantes dimensiones enrolladas en una escala muy pequeña”³¹ (Hawking & Jou i Mirabent 2002, p. 64). No obstante algunas teorías

³¹ Le seguirían otras seis dimensiones más.

de Hawkings y del físico teórico Michio Kaku (1947 -) no han sido demostradas experimentalmente.

3.4 EL ESPACIO EXISTENCIAL EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.

Tras la revisión comparativa de las múltiples teorías vistas hasta el momento, podemos apreciar el interés cada vez más enfocado hacia el espacio físico, en el que la experiencia del sujeto participa de la conceptualización de este con más o menos protagonismo. Y es que la conceptualización del espacio para el sujeto es esencial para la construcción del espacio psicológico según el profesor de psicología social Vicente Lázaro Ruiz (2000). De esta forma consideramos necesario el análisis sobre el concepto de espacio realizado por el filósofo Henri Lefebvre (1901 – 1991); ya que su estudio se corresponde a nuestros tiempos, al relacionarlo con los valores de la sociedad capitalista y las relaciones de producción (Lefebvre, 1976, pg. 32). El espacio al que Lefebvre se refiere es el de la civilización humana, el de la ciudad concretamente; caracterizado por su sistematización e incluyendo en ello el tiempo: el espacio social.

Este espacio es entendido como un producto que contiene en sí mismo la información acerca de causas, procesos y consecuencias de su producción o “[...] fuerzas productivas (naturaleza, trabajo y organización de trabajo)” (Lefebvre, 2013, p. 105); a pesar de que como él establece, la sociedad no es muy consciente de ello. Deducimos pues que del análisis de los espacios seremos capaces de comprender los fundamentos de la sociedad. De esta forma cada sistema de producción tiene su espacio determinado. Dichas relaciones quedan reflejadas por el filósofo en la diferenciación entre diversas categorías, a las que él llama “[...] los tres momentos del espacio social [...]” (Ibídem, p. 98), que serían: lo percibido, lo concebido y lo vivido. En cada uno de ellos se establece que el cuerpo en cuanto a un sujeto social resulta fundamental para referirnos a los mismos desde conceptos espaciales: práctica del espacio, representaciones del espacio y espacios de representación.

Para seguir desarrollando estos tres momentos, conviene introducir algunos detalles:

- La práctica del espacio, relacionada con lo percibido, consistiría en las relaciones entre los sujetos que se establecen en la sociedad.
- La representación del espacio, relacionada con lo concebido, dependería del conocimiento científico junto a las ideologías específicas de una sociedad. La relación de los sujetos con el entorno o el medio. En términos psicológicos, este momento del espacio de Lefebvre sería interpretado por la psicología ambiental³², que se encarga del estudio de cómo la mente genera representaciones del espacio físico con el fin de comprender el espacio y vivir en él. Estas representaciones psicológicas darían lugar al mapa cognitivo, una especie de modelo mental que el ser humano crea a partir de un determinado entorno desde la experiencia, basado en la localización y el contexto o las características del espacio.
- Los espacios de representación, relacionados a lo vivido, sería el aspecto más complejo según Lefebvre, por la influencia de la cultura repleta de simbolismos y la religión. Los templos serían estos espacios de representación por estar cargados de signos y símbolos, pero cualquier otro edificio también puede ser considerado como espacio de representación en cuanto a lo que cada uno de ellos representa; aunque su origen está en la representación de lo divino.

Actualmente, en una época en la que según Lefebvre, la apariencia oculta la verdadera esencia de la realidad (Ibídem, p. 137), esta última es entendida en cuanto que materia vacía de contenido histórico o social, dando lugar a una falta de conocimiento basado en la superficialidad y en la falta de profundización sobre los objetos o realidades, conjuntamente a la carencia de abstracciones y pensamientos; lo cual finaliza suponiendo un error en la conceptualización del espacio a través de la frontera, símbolo de posesión y objetualización del espacio. En contraposición, Lefebvre propone que el espacio debe ser producto de las relaciones sociales. Pero en un mundo en el que estas relaciones dependen

³² “[...] «rama de la psicología que se ocupa de suministrar una explicación sistemática de las relaciones entre la persona y el entorno»” (Lázaro, 2000, p. 34).

cada vez más de la tecnología y las redes de comunicación electrónicas como los medios de comunicación: ¿Qué transformación sufre la producción del espacio? ¿Cómo se transforma y hacia dónde se dirige su representación? El autor argumenta lo siguiente: “[...] las relaciones sociales poseen una existencia social en tanto que tienen existencia espacial; [...]. De no ser así, las relaciones sociales permanecerían en la «pura» abstracción, es decir, en las representaciones [...]”. (Ibídem, p. 182). Deducimos entonces que una sociedad basada en la continua comunicación a través de los medios de masas y las redes sociales se basaría en la superficialidad. Las palabras e imágenes sustituirían a los hechos. Llegados a este punto surgen nuevas preguntas: ¿Sería entonces la superficialidad que caracteriza a la sociedad contemporánea fruto de la pérdida de protagonismo de un espacio social físico; o es esa falta de espacio físico y tridimensional –ya que las pantallas ofrecen imágenes bidimensionales- la causante de la superficialidad?

Vemos que mientras que la mayoría de los postulados filosóficos y científicos trataría al espacio como una creación o una realidad a priori; LeFebvre, acercándose a la posición empirista, coloca al sujeto en el papel de creador del mismo. Sería la percepción mediante la experiencia y su procesamiento mediante la razón, lo que finalmente es aceptado por el ser humano como definición de espacio y responsable de la existencia de dicho concepto en la psicología humana. Nos opondríamos por lo tanto al concepto de Kant y todos aquellos espacios absolutos a priori, que carecen de historia –dicha negación es esencial en el nuevo existencialismo-. Podríamos interpretarlo como una estructura mental que tiene lugar a partir de la interrelación del sujeto con su contexto social, donde la cultura participa activamente.

4. RESULTADOS

Tras la aplicación de nuestro método comparativo y finalizada la división y clasificación de las diferentes posturas acerca de la conceptualización del espacio, vemos que con la correlación existente entre los juicios sintéticos a priori de la geometría euclidiana según Kant y el concepto de espacio, a la vez que su aplicación en el espacio físico; queda más que afianzada la consideración de la tridimensionalidad. Idea que tomó su

origen con Aristóteles, aportándosele cada vez más fundamentación científica a través de Euclides y Galileo ¿Pero ¿qué es la dimensión? Según Peter Janich el término, nacido en un contexto científico, se ha trasladado al lenguaje común, como vemos en la siguiente cita:

The Latin meaning of the Word in its loosest form can be found here: the prefix “di” or “dis” means “separate” or “different”, and the second part of the Word means measure or measurement. Thus, the literal translation of “dimension” means spatial measurement in different (or all possible) directions³³. (Janich, 1992, p. 173).

Las dimensiones de un sólido lo son en cuanto a su contexto espacial, ya que necesitamos de un punto de referencia – origen- desde el cual tomar las medidas. Ya sea en cualquiera de las tres direcciones perpendiculares entre sí, las cuales dan lugar a tres pares de planos paralelos entre sí, que conformarían una especie de hexaedro. Este sería finalmente el patrón que emplear para medir el espacio y sobre el cual conceptualizamos el espacio tridimensional. Siguiendo el postulado kantiano, un espacio fundamentado en el conocimiento científico, perceptible por los sentidos y demostrable desde la geometría euclidiana, –aunque no de forma universal, pues existen muchas tipologías de geometrías diferentes a la euclidiana que son aplicables a otros aspectos del estudio del espacio-. Pero sí que la geometría ha posibilitado la abstracción matemática del espacio. No obstante, el ser humano necesita de la experiencia y la intuición para poder legitimarlo.

Una vez superada la geometría euclidiana como método infalible de representación del espacio y considerada una convención, vemos cómo tienen lugar las investigaciones acerca de la existencia de más posibles dimensiones. Si bien las teorías del hipercubo y las n-dimensiones basadas en geometrías alternativas a la euclidiana – aunque partieran de esta- influenciaron; fue la teoría de la relatividad general de Einstein la que

³³ “El significado latino de la Palabra en su forma más débil puede ser encontrada aquí: el prefijo “di” o “dis” significa “separado” o “diferente”, y la segunda parte de la Palabra significa medida o medición. Por lo tanto, la traducción literal de “dimensión” significa medición espacial en diferentes (o en todas las posibles) direcciones”.

dio lugar a una conceptualización del espacio científicamente demostrable, constatándose como la referencia espacial veraz.

El espacio n-dimensional científicamente comprobado podría resumirse con las siguientes premisas:

- El espacio - tiempo forma un conjunto tetradimensional compuesto por materia y energía en aceleración constante.
- Negación de la consideración universal sobre la geometría euclidiana como la aplicable al espacio, dada la naturaleza curva del espacio por acción de la gravedad en el mismo. Siendo la gravedad entendida como la propia unión de materia y energía que distorsionan el espacio-tiempo.
- La relevancia de la experiencia espacio temporal del sujeto basada en el movimiento de los cuerpos para la conceptualización del espacio – tiempo.
- Demostración parcial y no total, lo que permite que el estudio del espacio se mantenga abierto a nuevas interpretaciones.

5. CONCLUSIONES

Los continuos avances científicos evidencian la existencia de contradicciones de las nuevas teorías con respecto a las anteriores, demostrando que la ciencia no aporta hipótesis absolutas y universales; sino que estas se van modificando a lo largo del tiempo, y los avances se deben fundamentalmente a la experiencia. La validez de las posibilidades geométricas como la euclidiana y no-euclidianas – incluyendo las n-dimensionales – representan la falta de correspondencia de estos espacios abstractos con el espacio de la percepción inmediata, obteniendo como consecuencia la conceptualización del espacio como aquello aprehendido desde la experiencia y asimilado por la razón. Y es esta la que sería nuestra interpretación acerca de lo que el espacio es, pudiendo ser posiblemente discutida desde muchos puntos de vista.

Partiendo de esas dos primeras definiciones que el diccionario de la RAE ofrecía sobre la palabra espacio, hemos llevado a cabo una recopilación de numerosos autores –matemáticos, físicos, filósofos principalmente– con la intención de introducir una breve historia del espacio en términos

generales para, de algún modo, evidenciar cómo la idea del concepto espacio ha ido evolucionando, adecuándose a los pensamientos de cada época. Vemos que, con la evolución del concepto, este ha adquirido características a veces contradictorias entre las diferentes teorías, pero finalmente son algunos aspectos los que han persistido.

De esta manera podríamos concluir a favor de un espacio a posteriori que depende fundamentalmente del sujeto. Es este, contextualizado entre las múltiples relaciones de la materia, el que establece unos juicios acerca de qué entiende por espacio – tiempo. Se trataría pues de un espacio finito –en cuanto a que el espacio no puede ser nada que el ser humano no pueda reconocer-. Un concepto, una convención, igual que el abanico posible de geometrías aplicables a cada una de las situaciones espacio-temporales en función de qué características de éste –qué relaciones de entre la materia- son las que se quieren estudiar. Cómo no, debemos incluir aquí esa aportación de Lefebvre: la sociedad. El sujeto en el espacio-tiempo depende fundamentalmente de la sociedad que lo rodea, modelando esta lo percibido por él, según los criterios establecidos para la gran mayoría. Es nuestra conclusión que aquello cuya naturaleza ha sido siempre –y lo será- un objeto de análisis: el espacio, no es más que una creación del ser humano para dar respuesta a su existencia y a la razón de su ser. Es este, el sujeto, el que lo crea físicamente a partir de la modificación de la materia, estableciendo así nuevas relaciones espacio temporales entre la misma, modificando de nuevo los esquemas físicos en los que debe desenvolverse.

REFERENCIAS

- ÁLVAREZ J, C. (2004). Kant, la Geometría y el Espacio. *Revista Digital Universitaria*, 5 (11), 1-14. <https://ebookcentral.proquest.com>
- ARISTÓTELES (2009). *De Caelo*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor. <https://bit.ly/35cGtVn>
- AZCÁRATE, P. de. (1872). *Obras completas de Platón. Timeo o de la naturaleza*. Madrid: Akal.
- BERGSON, H. y DOPAZO, A. (2013). *El concepto de lugar en Aristóteles*. Madrid: Encuentro. <https://bit.ly/38lTj5W>

- BORK, A. M. (1964). The Fourth Dimension in Nineteenth-Century Physics. *Isis*, 55(3), 326–338. <https://bit.ly/3ncaZFa>
- CALDUCH, J. (2010). *Temas de composición arquitectónica: espacio y lugar*. ECU: Alicante. <https://bit.ly/3hM9356>
- ECHANDÍA, D. (1995). *Aristóteles: Física*. Barcelona: Gredos. <https://bit.ly/3bcs7Ze>
- EINSTEIN, A. (1999). *Sobre la teoría de la relatividad especial y general*. Madrid: Atalaya.
- GALILEI, G. (2011) *Diálogo sobre los dos máximos sistemas del mundo ptolemaico y copernicano*. Madrid: Alianza Editorial
- GUERRERO PINO, G. 2005. Teoría Kantiana del Espacio, Geometría y Experiencia. *Praxis Filosófica*. 1 (20), 31-66. <https://bit.ly/38f5LUL>
- HAWKING, S; JOU i MIRABENT, D. (2002). *El universo en una cáscara de nuez*. Barcelona: Planeta.
- HOWARD HINTON, C. (1888). *A New Era of Thought*. Londres: Swan Sonnenschein & Co. <https://bit.ly/35bKPML>
- HOWARD HINTON, C. (1912). *The Fourth Dimension*. Londres: George Allen & Co., LTD. <https://bit.ly/2L3vc2Z>
- JANICH, P. (1992). *Euclid's Heritage: Is Space Three-Dimensional*. Dordrecht: Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-015-8096-0>
- KANT, I. (2005). *Crítica de la razón pura*. Madrid: Taurus.
- LÁZARO RUIZ, V. (2000). *La representación mental del espacio a lo largo de la vida*. Zaragoza: Egido Editorial.
- LEFEBVRE, H. (1976). *Espacio y Política: El Derecho a la Ciudad, II*. Barcelona: Ediciones Península.
- LEFEBVRE, H. (2013). *La producción del Espacio*. Madrid: Capitán Swing Libros S. L.
- MADERUELO RASO, J. (2008). *La idea de espacio en la arquitectura y el arte contemporáneos, 1960 – 1989*. Madrid: Akal.

- PELÁEZ CEDRÉS, Á. J. (2005). Idealización, constitución y convención en la filosofía de la geometría de Henri Poincaré. En Txapartegi, E. (Eds.), *Los objetos de la ciencia el mundo que la ciencia construye*, pp. 145 – 158. Córdoba: Editorial Brujas.
- RADA, E. (2010). *Principios matemáticos de la filosofía natural*. Alianza Editorial.
- Real academia española. (2019). *Real Academia Española*.
<https://dle.rae.es/?id=GS1rtMv>
- REID, J. (2019). Descarte's Indefinitely Extended Universe. *Dialogue: Canadian Philosophical Review*. 58(2), 341 - 369.
<https://doi.org/10.1017/S0012217318000203>
- ROBBIN, T. (2006). *Shadows of reality: The fourth dimension in relativity, cubism and modern thought*. New Haven & London: Yale University Press.
- SIMSON, R. (2014). *Los seis primeros libros, y el undécimo, y duodécimo de los elementos de Euclides*. Valladolid: Maxtor.
- STRATHERN, P. (2014). *Leibniz*. Madrid: Siglo XXI.

NET.ART Y FEMINIZACIÓN

MARÍA JOSEFA AGUDO MARTÍNEZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

El net.art fue incluido por vez primera como arte en la red en la Documenta X de Kassel (1997). Así, artistas como Jodi o Alexej Shulgin trabajaban en proyectos exclusivos pensados para Internet. Se trataba pues, desde sus inicios, de un arte en la red, virtual y directo, que creaba mundos paralelos y que estaba abierto a un público ilimitado o imprevisible, siempre fluctuante y sin ningún tipo de mediación institucional.

En este sentido, una de sus claves principales era su enorme potencial de difusión o distribución, eliminando barreras tradicionales, tanto económicas como culturales o artísticas. Esto supone que las viejas reglas entran en crisis (Gaiman, 2015) para dejar paso a otras nuevas que nadie sabe cuáles son, si bien siempre a favor de un arte sin fin (Vilar, 2010, p. 292).

Los primeros netartistas, al margen del género, trabajaron sobre todo con el potencial expresivo de los medios tecnológicos digitales y, frecuentemente, en producciones de carácter efímero y de difícil conservación. Inicialmente se trataba de obras no mercantilizables, si bien se buscaba influir en el espectador, el cual se convierte en miembro de un espacio social y virtual. En este sentido, la intención social primaría sobre la intención artística, ya que ésta última da prioridad a la investigación formal y a los recursos del propio medio. Esta colaboración de artistas se traduce, por ello, en la creación de obras abiertas y dinámicas, de ahí la importancia de estar interconectados.

Otra de las claves del net.art es que el espectador se ve obligado a interactuar con la obra, en un feedback permanente en su navegación por la misma. Esto justifica el especial cuidado puesto en la maquetación del

espacio virtual, así como en el diseño gráfico en su conjunto. Todo ello, con frecuencia supone la necesidad de un trabajo colaborativo entre especialistas o artistas, los cuales constituyen, por este motivo, comunidades virtuales de trabajo y discurso crítico al margen del ámbito institucional.

Las imágenes electrónicas son puro espectro (Brea 2010, p.65) y poseen por ello idéntico carácter efímero que las imágenes mentales, si bien dotadas del atributo de ubicuidad o potestad de estar en todas partes mediante escenarios electrónicos. Se trata de un arte nuevo e intencionalmente híbrido, en el que confluyen tradición y contemporaneidad, realidad y virtualidad, cultura y contracultura.

2. OBJETIVOS GENERALES

La presente investigación aborda el papel jugado por las mujeres en el net.art y persigue clarificar en qué medida se han producido cambios notorios con la aparición de las prácticas artísticas en la red. Por otro lado, se busca explicar y esclarecer en qué han consistido dichos cambios y si el rol de la mujer como artista se ha visto modificado con estos, en el sentido de adquirir mayor libertad creativa y un nuevo protagonismo.

Desde la aparición del net.art asistimos a una etapa muy diferente a todo lo anterior, especialmente en lo que se refiere a la importancia creciente de las herramientas tecnológicas, pero también y sobre todo al nuevo escenario virtual e interactivo. Todos estos cambios han supuesto una revisión de los planteamientos artísticos, habida cuenta de que las imágenes electrónicas son puro espectro (Brea 2010, p. 65) y poseen por ese motivo idéntico carácter efímero que las imágenes mentales, si bien dotadas del atributo de ubicuidad o potestad de estar en todas partes, mediante escenarios electrónicos.

3. ANTECEDENTES

3.1. DIAGRAMA DE LOVELACE (1843): EL PRIMER ALGORITMO INFORMÁTICO

Ada Byron o Lady Lovelace, fue hija de lord Byron y Annabella Milbanke (Galera, 1994). Su madre se separó pronto de su marido y la joven

Ada recibió por ello una educación científica que la llevó a apasionarse desde muy temprana edad por las matemáticas y las máquinas. Casada con el conde de Lovelace, Ada siguió las investigaciones de su marido, si bien posteriormente conoció al matemático Charles Babbage, quien estaba trabajando en el diseño de un prototipo de calculadora o máquina analítica. A raíz de este prototipo, Lady Lovelace ideó el Diagrama de Lovelace [fig. 1], se trataba del primer algoritmo informático resultado de una investigación con la que planteaba la posibilidad de incluir tarjetas perforadas de cálculo matemático, junto con otras opciones como la composición musical o la elaboración de gráficos.

A Lady Lovelace le corresponde, por lo tanto, el reconocimiento internacional de haber sido la primera programadora de la historia de la informática, de ahí que al primer lenguaje de programación de 1979 se le diera en su honor el nombre de ADA.

Diagram for the computation by the Engine of the Numbers of Bernoulli. See Note G. (page 722 et seq.)

Number of Operations. Name of Operation.	Variables acted upon.	Variables receiving results.	Indication of change in the value on any Variable.	Statement of Results.	Data														Working Variables.						Result Variables.		
					V_1	V_2	V_3	V_4	V_5	V_6	V_7	V_8	V_9	V_{10}	V_{11}	V_{12}	V_{13}	V_{14}	V_{15}	V_{16}	V_{17}	V_{18}	V_{19}	V_{20}	W_1	W_2	W_3
					\odot	\ominus	\oplus	\otimes	\div	\square	$\sqrt{\quad}$	$\sqrt[\quad]{\quad}$	\log	\exp	\sin	\cos	\tan	\cot	\sec	\csc	\ln	\log_{10}	\log_e	\log_{10}	\log_e	\log_{10}	\log_e
1	$\times V_1 \times V_1$	$V_2 = V_1 \times V_1$	$V_2 = V_1 \times V_1$	$2n$	\odot	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
2	$- V_2 + V_1$	$V_3 = V_1 - V_2$	$V_3 = V_1 - V_2$	$2n-1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
3	$+ V_3 + V_1$	$V_4 = V_1 + V_3$	$V_4 = V_1 + V_3$	$2n+1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
4	$- V_4 + V_1$	$V_5 = V_1 - V_4$	$V_5 = V_1 - V_4$	$2n-1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
5	$+ V_5 + V_1$	$V_6 = V_1 + V_5$	$V_6 = V_1 + V_5$	$2n+1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
6	$- V_6 + V_1$	$V_7 = V_1 - V_6$	$V_7 = V_1 - V_6$	$2n-1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
7	$+ V_7 + V_1$	$V_8 = V_1 + V_7$	$V_8 = V_1 + V_7$	$2n+1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
8	$- V_8 + V_1$	$V_9 = V_1 - V_8$	$V_9 = V_1 - V_8$	$2n-1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
9	$+ V_9 + V_1$	$V_{10} = V_1 + V_9$	$V_{10} = V_1 + V_9$	$2n+1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
10	$- V_{10} + V_1$	$V_{11} = V_1 - V_{10}$	$V_{11} = V_1 - V_{10}$	$2n-1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
11	$+ V_{11} + V_1$	$V_{12} = V_1 + V_{11}$	$V_{12} = V_1 + V_{11}$	$2n+1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
12	$- V_{12} + V_1$	$V_{13} = V_1 - V_{12}$	$V_{13} = V_1 - V_{12}$	$2n-1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
13	$+ V_{13} + V_1$	$V_{14} = V_1 + V_{13}$	$V_{14} = V_1 + V_{13}$	$2n+1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
14	$- V_{14} + V_1$	$V_{15} = V_1 - V_{14}$	$V_{15} = V_1 - V_{14}$	$2n-1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
15	$+ V_{15} + V_1$	$V_{16} = V_1 + V_{15}$	$V_{16} = V_1 + V_{15}$	$2n+1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
16	$- V_{16} + V_1$	$V_{17} = V_1 - V_{16}$	$V_{17} = V_1 - V_{16}$	$2n-1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
17	$+ V_{17} + V_1$	$V_{18} = V_1 + V_{17}$	$V_{18} = V_1 + V_{17}$	$2n+1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
18	$- V_{18} + V_1$	$V_{19} = V_1 - V_{18}$	$V_{19} = V_1 - V_{18}$	$2n-1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
19	$+ V_{19} + V_1$	$V_{20} = V_1 + V_{19}$	$V_{20} = V_1 + V_{19}$	$2n+1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
20	$- V_{20} + V_1$	$V_{21} = V_1 - V_{20}$	$V_{21} = V_1 - V_{20}$	$2n-1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
21	$+ V_{21} + V_1$	$V_{22} = V_1 + V_{21}$	$V_{22} = V_1 + V_{21}$	$2n+1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
22	$- V_{22} + V_1$	$V_{23} = V_1 - V_{22}$	$V_{23} = V_1 - V_{22}$	$2n-1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
23	$+ V_{23} + V_1$	$V_{24} = V_1 + V_{23}$	$V_{24} = V_1 + V_{23}$	$2n+1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
24	$- V_{24} + V_1$	$V_{25} = V_1 - V_{24}$	$V_{25} = V_1 - V_{24}$	$2n-1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus
25	$+ V_{25} + V_1$	$V_{26} = V_1 + V_{25}$	$V_{26} = V_1 + V_{25}$	$2n+1$	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus	\oplus

Here follows a repetition of Operations thirteen to twenty-three.

Figura 1: Diagrama de Lovelace, primer algoritmo informático.

3.2. VUK COSIC Y EL ORIGEN DEL TÉRMINO NET.ART

De raíces literarias, el artista esloveno Vuk Cosic se interesó por los usos radicales de la web, lo que le llevó a investigar con el lenguaje ASCII (American Standard Code for Information Interchange) entre los años 1996-2001 y en un intento por articular el arte con internet y su componente social. Este planteamiento lo condujo a establecer relaciones entre el lenguaje y el código informático, buscando crear imágenes tanto fijas como en movimiento. Recurrió para ello a un apropiacionismo de símbolos icónicos de la historia del arte y del mundo cinematográfico, los cuales reducía a pictogramas.

Él mismo fue quien “descubrió” el término net.art en el texto de un e-mail en lenguaje ASCII: “*All this becomes possible only with the emergence of the Net. Art as a notion becomes obsolete*” [fig. 2].

Se trata, en realidad, de la unión de dos palabras pertenecientes a oraciones diferentes, unión en la que la intención de Cosic es no renunciar al arte.

The image shows a snippet of an email message rendered in ASCII art. The text is enclosed in square brackets and contains a mix of letters, numbers, and symbols, including a tilde (~), a backslash (\), a semicolon (;), and a curly brace with a superscript (^s1). The text is: "[...] J8~g#\;Net.Art{-^s1 [...]"

Figura 2: Texto en lenguaje ASCII que dio origen al término Net.art

El carácter experimental de su plantemiento supone la apuesta radical por un arte diferente, nacido por y para la red, si bien con un apropiacionismo temático del ámbito, tanto de la cultura como de la contracultura. Podría decirse por ello que la red consigue la eliminación definitiva de cualquier tipo de barrera artística, nacional o cultural, si bien con precedentes conceptuales y artísticos como el postulado de Joseph Beuys de “todo hombre es un artista” o el de “15 minutos de fama” de Andy Wharol. Todo ello en una concepción del arte en un estado de redefinición permanente (Vilar, 2010, p. 293) y con una libertad y autonomía renovadas. Por este motivo, las cualidades técnicas de determinadas obras de arte pueden dificultar inicialmente la apreciación, por parte del espectador, de la singularidad del hecho artístico (Saiz, 2018, p. 158).

Puede atribuirse a Vuk Cosic una cierta paternidad del net.art, especialmente por el carácter experimental de sus propuestas. Así, en su obra inicial utilizó una estética anterior a los años noventa, cuando los ordenadores estándar tenían una interfaz limitada a letras verdes sobre un fondo negro; es el caso de “ASCII Unreal” (1999) o “ASCII History of Moving Images” (1998), obras ambas en las que la imagen pixelada se hace maleable como herramienta artística (Melot, 2010, p. 94).

Así, en esta última, el artista, fiel a la cultura de la copia (Méndez Llopis, 2017, p. 30), se recreó en diversas escenas de películas que van desde los Hermanos Lumière hasta King Kong, pasando por la escena principal de *Psicosis* de Alfred Hitchcock. La novedad de su planteamiento es sobre todo instrumental, como lo pone de manifiesto *Metablink* (Cosic, 2003) una de sus obras más rupturistas y muy próxima a la estética del Arte Óptico, aunque con la novedad de un dinamismo impactante o sorpresivo. En este sentido, puede afirmarse que las imágenes técnicas pueden ser consideradas como simulacros de cajas negras, ya que engañan a los ojos (Méndez Llopis, 2017, p. 182).

3.3. PRECURSORES, MAILING LISTS, COMUNIDADES DE ARTISTAS Y NET.ACTIVISMO

Las dos principales características del arte digital son la colaboración entre artistas y la sustitución del concepto de obra artística por el de acontecimiento (Coulter-Smith, 2009, p. 193). Con anterioridad a la expansión de Internet, existen una serie de proyectos precursores de las ideas de hipertexto e interconexión, entre los que cabe citar el proyecto *Mex* (1945) de Vannevar Bush o *Xanadú* (1968) de Theodor H. Nelson.

Aparecen también precedentes en el mundo del arte, sobre todo en la segunda mitad del siglo XX, con diversas propuestas que plantean articular la participación creativa como las performances tecnológicas del grupo Fluxus. Ejemplo de ello es el proyecto de teledifusión por satélite del 24 de junio de 1977 titulado *Satellite Telecast* (1977) para la Documenta VI de Kassel y en la que participaron Joseph Beuys, Douglas Davis y Nam June Paik. Para las performances “TV-Bra for Living Sculpture” (1970) y “TV Cello” (1976), Nam June Paik contó con la colaboración de Charlotte Moorman. En ambos casos, el rol femenino

continúa estando asociado a un planteamiento de Body Art que podría ser cuestionado.

Entre los grupos pioneros de arte y telecomunicación hay que citar a *Electronic Cafe Internacional* (1984), un evento artístico creado por Kit Galloway y Sherrie Rabinowitz y que buscaba potenciar el diálogo remoto entre artistas mediante teleconferencia, o proyectos internacionales como *ParticiFAX* (15/06/1984) organizado por la CAT Gallery de Canadá y que contó con la participación de numerosos artistas internacionales de 26 países de todo el mundo en una red de facsímil. En este panorama tecnológico de la netcultura apareció el término ciberespacio en la novela *Neuromante* (1984) de W. Gibson y se convirtió en sinónimo de universo telemático interactivo, con telepresencia y ubicuo. La famosa exhibición *Les Inmatériaux* (1985) comisariada por J. F. Lyotard en el Centre Pompidou de París, permitió la interconexión de intelectuales y artistas.

Otro proyecto pionero fue “Art Com Electronic Network” (1986), de Carl Loeffler y Fred Truck, una galería de arte contemporáneo en red, con tienda virtual incluida, en la que se utilizaba el sistema operativo ACEN con protocolo ASCII para las transferencias de datos.

Del mismo modo se produjo también una preocupación creciente por los nuevos medios de comunicación en torno al Mail Art y las mailing lists y en 1994 se celebró en Venecia un encuentro que buscaba formular un discurso crítico sobre la red. Se crearon Art Server (servidores de arte) como Irational.org, fundado por Heath Bunting en 1994 como proyecto de resiliencia artística, o Hell.com, fundado por Kenneth Aronson en 1995. Por su parte, Geert Lovink y Pit Schultz crearon la lista de distribución Nettime (1995) cuya recopilación de textos fueron los ZKP. Otros proyectos semejantes fueron Rizhome (1996) fundada por Mark Tribe inicialmente como una lista de correo electrónico y que evolucionaría después a sitio web en 1998, con la creación en 1999 de ArtBase, un archivo en línea de arte tecnológico (Tribe, 1996).

Otro fenómeno de los inicios del Net Art entre 1994 y 1998 fueron las comunidades virtuales de artistas con ejemplos como "Refresh" de

Alexei Shoulgin y Jluç Faubert, “jodi.org” de Joan Heemskerck y Dirk Paesmans o “0100101110101101.org” de Eva & Franco Mattes.

Un capítulo aparte son las propuestas de hibridación tecnológica de Knowbotic Research, un nombre que articula "conocimiento" con "robot". Se trata de un grupo de artistas formado por Yvonne Wilhelm, Christian Hebler y Alexander Tuchacek. Sus proyectos, como Simulación Mosaik Data Klaenge (1993) son propuestas interdisciplinares con la participación de no artistas como científicos, filósofos o ingenieros. Knowbotic Research fundó *Membrane* en 1995, un laboratorio de estrategias de medios, asociados con la Academia de Artes Mediáticas de Colonia.

4. MUJERES NET.ARTISTAS

Uno de los primeros proyectos de net.art fue “Poem*Navigator” (1993) de la artista Merel Mirage, la cual planteaba un viaje por la cultura china mediante hipertexto. El proyecto interactivo “Handshake” (1993), fue ideado por un colectivo de artistas encabezado por Bárbara Aselmeier. “Bodies (c) INCorporated” (1995) de Victoria Vesna es una propuesta 3D de net.art que comenzó como un proyecto de arte conceptual exhibido internacionalmente.

Una de las pioneras del movimiento fue Shu Lea Cheang, una netartista multimedia que supo entremezclar creatividad y problemática social en relación con el poder, la sexualidad o discriminación racial. Así, en su instalación cibernética “Bowling Alley” (1995) planteaba superar las barreras tradicionales entre el arte popular y las Bellas Artes. Otra de sus obras claves es “Brandon” (1998-99), en la que abordaba la identidad de género en las sociedades contemporáneas.

Por otro lado, el nuevo contexto online planteó la necesidad de un lenguaje propio, es decir, creando modelos específicos para un contexto nuevo y que reforzaba la idea de navegación hipertextual e interactividad asociada al videojuego, como sucede en la propuesta “The intruder” (1999) de Natalie Bookchin, basada en la protagonista de la novela homónima de Borges con una trama de machismo y violencia, camuflada de amor, entre una mujer y dos hermanos. “The Exquisite Corpse”

(2000) de Sharon Denning era planteada como una obra participativa y estaba basada en el juego surrealista el cadáver exquisito. En la misma línea la obra “Epithelia” (1999) de Mariela Yeregui, plantea un dinamismo colectivo e interactivo en lenguaje HTML con una gran diversidad de recursos gráficos como ventanas emergentes y cuadros de alerta.

4.1. OLIA LIALINA Y ART TELEPORTACIA

Se trata, por primera vez en la Historia del Arte, de una de las grandes artistas protagonistas del Net Art, con el reconocimiento público, en forma de apropiacionismo, por parte de otros artistas del mismo movimiento. Su obra más conocida, “My boyfriend came back from the war” (1996) (Lialina, 1996)[fig. 3], es una web no lineal, realizada en su totalidad en blanco y negro, con una sucesión de marcos con los que interactúa el usuario generando una narrativa de hipertexto. En esta obra la netartista rompe moldes ya que, si bien sigue rindiendo culto (en apariencia) a la supremacía del hombre frente a la mujer, lo hace ciertamente con el lenguaje del sarcasmo, el cual no siempre parece ser advertido.



Figura 3: Olia Lialina. My boyfriend came back from the war (1996)

La obra pasó a convertirse en un clásico del Net Art a raíz del proyecto participativo de apropiacionismo y remezcla “The Last Real Net Art Museum” (1998) (Lialina, 1998), consistente en variaciones de numerosos artistas con el mismo título.

Su obra “Agatha Appears” (1997) sigue la misma estética de los hiper-vínculos y narra de nuevo la historia de una pareja, en este caso con sendos nombres de archivos de imagen: Man.gif y woman.jpeg.

La galería online de la obra de Olia Lialina es Art Teleportacia (2000) (Lialina, 2000), en la que se incluye toda su producción, con obras destacadas como “Zombie and Mummy” (2001-3), “The most beautiful web page” (2002), “Online Newspapers” (2004) o el proyecto “Animated GIF Model” (2005-2012), en el que Lialina investiga y reinterpreta los tipos de imágenes más utilizadas en línea.

4.2. JENNY MARKETOU Y EL “HACKTIVISM”

El término hacktivist es ambiguo y controvertido (Sauter, 2014), por abarcar una amplia gama de ideales socio-políticos. Se busca sobre todo un cambio social mediante el uso de las nuevas tecnologías, basado en derechos humanos y libertad de expresión.

Jenny Marketou trabajó con temáticas afines a las antes citadas tales como la identidad, el espacio público o la vigilancia. En “Streaming Raw” (2001) (Marketou, 1998) se aborda la jerarquía dentro del World Trade Center, antes de su destrucción, para revelar las relaciones de los trabajadores con la ciudad, mediante streaming y utilizando dos cámaras ocultas.

En su propuesta “Taystes room” (2001) (Marketou, 2001), en colaboración con el arquitecto Andreas Angelidakis y diseñada para la Cornerhouse Gallery de Manchester, se aborda el tema del voyeurismo, la vigilancia y el control en espacios íntimos cubiertos con espejos y que dejan de serlo equipados con ordenadores.

Su obra “A Do-It-Yourself Smell Map” (2008) [fig. 4] se enmarcaba dentro del proyecto “Odor Limits” en colaboración con el Centro de Ciencias de la Universidad de Pensilvania. Se trata de una obra

producida con Esther M.Klain Art Gallery y consistente en la elaboración colectiva de un mapa del olor de la ciudad de Filadelfia a partir de las grabaciones de experiencias olfativas de los visitantes y con el objetivo de enfatizar la importancia subjetiva del olor.

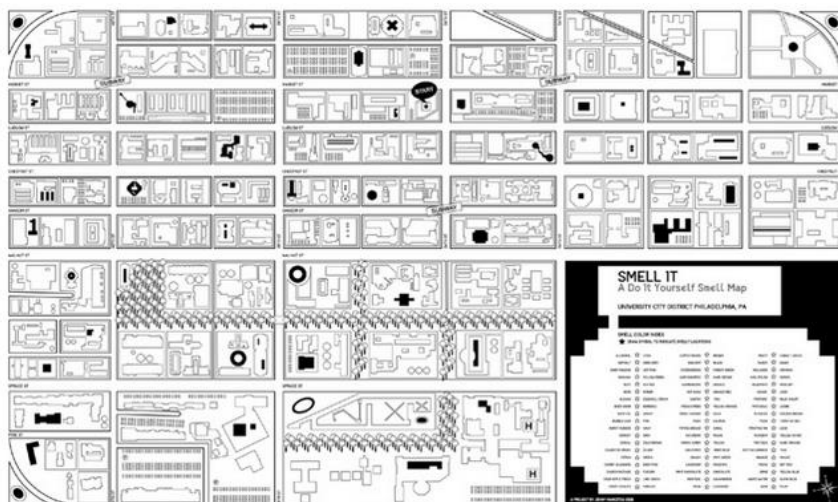


Figura 4: Jenny Marketou. A Do-It-Yourself Smell Map (2008)

4.3. SONYA RAPOPORT Y LOS SIGNIFICADOS TRANSCULTURALES

La netartista Sonya Rapoport es autora de una abundante producción en la que aborda los roles de género a partir de diferentes referentes siempre personales, pero sobre todo históricos y culturales, buscando con ello una especie de perpetuación de sí misma a partir de la obra de arte (Bauman, 2007, p. 16). En este sentido, su gran proyecto de transición hacia el netart fue “Objects On My Dresser” (1979-83) [fig. 5].

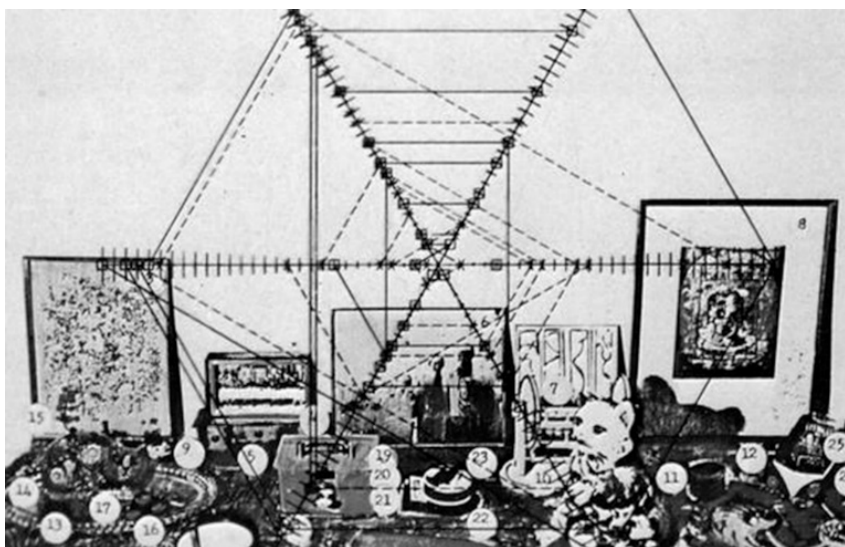
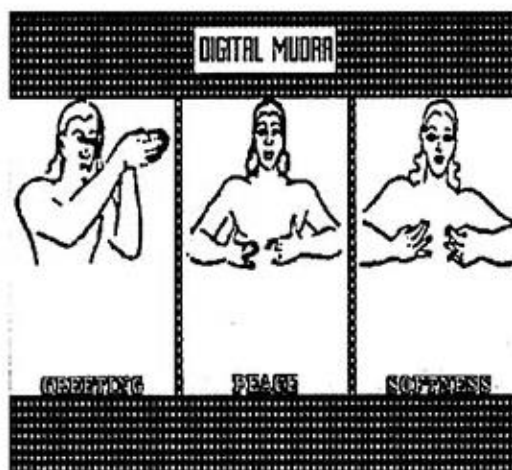


Figura 5: Sonya Rapoport. Objects On My Dresser (1979-83).

Se trata de una propuesta de arte conceptual, realizada en 12 fases durante el periodo de duelo por la muerte de su madre (Rapoport, 1979), en la cual los objetos cotidianos de su cómoda fueron sometidos a psicoanálisis a partir de relaciones entre palabras e imágenes. Su referente inmediato es sin duda el “Post-Partum Document” de Mary Kelly (1973-79) mostrado en el ICA de Londres en el año 1976 y que es considerada una obra clave sobre feminismo y psicoanálisis.

Por otro lado, la temática del cuerpo como ordenador es abordada por Rapoport en "Biorhythm" (1981), un retrato autobiográfico en el que la artista registró sus biorritmos diarios a partir de predicciones computarizadas. El mismo planteamiento es utilizado en “Biorhythm: How Do You Feel?”(1983), una performance en la que se trataba de computarizar los sentimientos de los participantes. Estas propuestas darán paso a “Digital Mudra” (1989) [fig. 6], una obra plenamente net.art en la que eran abordados 52 gestos de la mano o Mudros, con la finalidad de encontrar correlaciones interculturales y poder así analizar sus respectivos significados.

Choose three words



Create a phrase

Figura 6: Sonya Rapoport. Digital Mudra (1989).

En obras posteriores la netartista exploró profusamente el mundo de los sentimientos y la subjetividad. Tal es el caso de “Sexual Jealousy: The Shadow of Love” (1993) la que presentaba una instalación interactiva para explorar los sentimientos de celos de los participantes, a partir de estados emocionales subjetivos que generaban representaciones simbólicas.

En relación con experiencias olfativas, Rapoport realizó el proyecto de arte web interactivo “Smell Your Destiny” (1995). En dicho proyecto se plantea una parodia sobre la agresividad y la competitividad de las mujeres, rasgos que son convertidos en elementos clave en un entorno corporativo mediante la ingesta de píldoras farmacéuticas y la inhalación del olor de pescado de las mismas (Rapoport, 1995). Se trata de una parodia de medicamentos prescritos para lograr el éxito.

Una de sus obras emblemáticas fue “Brutal Myths” (1996), en colaboración con Marie-José Sat, ambas netartistas abordaban el sadismo masculino del *Malleus Maleficarum* (1486) de Heinrich Kramer y Jacob

Sprenger; un manual escrito en el s.XV sobre la caza de brujas. Así, a partir de la idea del mito misógino de que las mentes de los hombres se contaminaban mediante hierbas medicinales, Rapoport utiliza en *Brutal Myths* (Rapoport, 1996) una interfaz metafórica con representaciones de hierbas a partir de las cuales el espectador podía destruir los mitos perjudiciales mediante un benefactor ritual interactivo.

Posteriormente, en "Make Me A Man" (1997), se revisaba el estereotipo de la hombría en distintas culturas, el cual es considerado como un sub-producto social. En ese sentido, la actitud de resiliencia femenina vendría a suponer una adaptación reivindicativa a una tradición socio-cultural que, por norma y en lo que a género se refiere, siempre le era adversa o desfavorable (Rapoport, 1997). Se trata, por ello, de un planteamiento renovado con un nuevo modelo capaz de aunar géneros, razas o cualquier otro tipo de clasificación discriminatoria o arbitraria.

En la misma línea, su obra "Arbor Erecta: A Botanical Concept For Masculinity" (1998) [fig. 5], la netartista de nuevo hace una crítica feroz de la misoginia, al abordar el tema de la sexualidad asociado a la botánica. Para ello, hace una relectura de un rito iniciático de Papúa Nueva Guinea basado en el árbol *Pandanus* el cual, según la creencia popular, fomentaba supuestamente la identidad masculina al purgar los contaminantes femeninos de la madre del hombre iniciado.

El conflicto entre géneros es abordado de nuevo en "Make Me A Jewish Man: An Alternative Masculinity" (1999), a partir de la exploración de la masculinidad del macho judío asociado con el poder mediante la sangre de la circuncisión, la cual se contrapone a la impureza de la sangre del parto. Sin embargo, la solución conciliadora es planteada con la voz feminista de su personaje Olive Oyl, asociada al olivo y su relación con el pueblo elegido y en oposición al desequilibrio de género.

4.4. ALBERTINE MEUNIER Y DATADADA

En "My Google Search History" (2006-2011), la netartista abordaba el tema de sus propias búsquedas realizadas en Google (Meunier, 2006), a partir de un proyecto que culminó con un gran inventario multimedia y la publicación de varios libros. En dicho proyecto, que le llevó varios

años, se ponía de manifiesto la importancia de utilización de los datos personales en internet.

Una de sus primeras obras emblemática es “L'Angelino” (2009) (Meunier, 2009); se trata de una caja musical con una bailarina, conectada a Internet mediante Arduino, de manera que la bailarina comienza a bailar cada vez que la palabra àngel es escrita en Twitter.

La obra “Mona L.H.O” (2011) es un objeto conectado a internet para medir el índice AMCI o Art Market Confidence Index, una medición sobre las tendencias del mercado del arte.

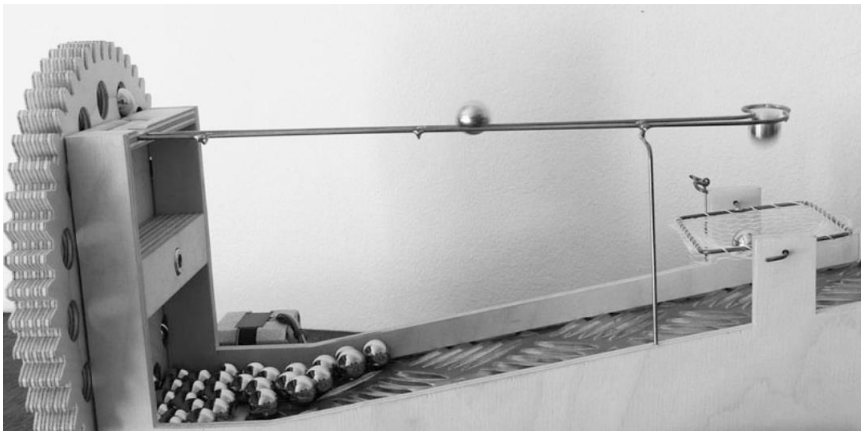


Figura 7: Albertine Meunier. “Au-delà de 1 m/s” (2012).

En la misma línea es su proyecto “Au-delà de 1 m/s” (2012) [fig. 7], un dispositivo provisto de una rueda que entra en movimiento mediante consultas a Google cada 30 segundos, generando la caída de unas bolas metálicas.

Con el manifiesto DataDada (2014) escrito en colaboración con Julien Levesque (Meunier, 2014) y publicado en Twitter, se crea un nuevo movimiento artístico, a modo de guiño al Dadaísmo, si bien basado en una oposición manifiesta a la utilización y transformación de los Datos en la red. Mediante este juego fonético, los datos digitales entran en relación con las prácticas dadaístas.

El arte había muerto con el Dadaísmo de Zúrich o Berlín, una vanguardia con una intención anti-artística y anti-social (Subirats, 2010, p. 36), con ataques a los valores morales y contra las instituciones y todo ello como expresión de la decadencia civilizatoria (Subirats, 2010, p. 8). La misma dualidad de la destrucción para construir valores nuevos es una constante en todas las vanguardias históricas. En este escenario, el artista se convierte en un especialista en comunicación (Jouannais, 2014, p. 152).

5. CIBERFEMINISMO

Las relaciones entre net.art y Ciberfeminismo son estrechas, especialmente debido a la búsqueda de nuevos espacios neutrales y con menor carga simbólica desde el punto de vista del género (Zafra, 2008).

En este sentido, el feminismo, de la mano de la tecnología y en el marco del ciberespacio, fue inicialmente abordado por Sadie Plant, quien afirmaba que lo cibernético es feminización (Herrera, 2018). Sin embargo, décadas antes algunos teóricos ya planteaban la inquietud de que si el hombre carece de ideas, el mundo debe estar en manos de las mujeres y los niños (Fourier, 1974).

5.1. DONNA HARAWAY Y EL MANIFIESTO CIBORG, 1985

Donna Haraway escribe en 1985 su “Manifiesto cyborg: ciencia, tecnología y feminismo socialista a finales del siglo XX” y lo incluye dentro de su libro “Simios, cyborgs y mujeres: la reinención de la naturaleza” (Haraway, 1995). En dicho manifiesto la autora aborda el problema de la identidad humana y al hacerlo pone en entredicho diversos dualismos antagonicos que tradicionalmente han justificado la dominación masculina, tales como hombre/mujer, cultura/naturaleza e incluso mente/cuerpo.

En este sentido, el ciborg es un híbrido de organismo y máquina, ajeno a cualquier tipo de identidad (sexo, raza o clase social) y que aparece asociado a la cultura tecnológica de la postmodernidad, a caballo entre la realidad y la virtualidad.

Por ello, puede hablarse entonces de una *otredad* o *pos-generismo*, conceptos ambos que vienen a asociar la cibernética y la tecnología con una evolución de la humanidad unida a una revisión radical de roles.

5.2. VNS MATRIX Y EL MANIFIESTO CIBERFEMINISTA DEL SIGLO XXI, 1991

El colectivo artístico australiano VNS Matrix (1991-97), integrado por F. da Rimini, V. Barratt, J. Starrs y J. Pierce, fue el primero en utilizar el término ciberfeminismo. Con esta etiqueta querían poner en entredicho el control masculino a partir de una práctica artística basada en la provocación.

En el año 1991 publicaron en internet el "Manifiesto ciberfeminista para el Siglo XXI" como homenaje a Donna Haraway, si bien lo hicieron con un lenguaje transgresor y rayando en la vulgaridad. De esta manera, argumentaban su deseo de derrocar el tradicional patriarcado mediante la cibernética y el mundo virtual.

La instalación "All New Gen" (1993) [fig. 8] dio fama mundial al grupo por la enorme difusión de una obra que se planteada como un videojuego en el que los participantes eran interrogados sobre su género (VNS Matrix, 1993). Posteriormente, desarrollaron un prototipo de distribución al que denominaron "Código Malo", aunando ficciones utópicas y distópicas.

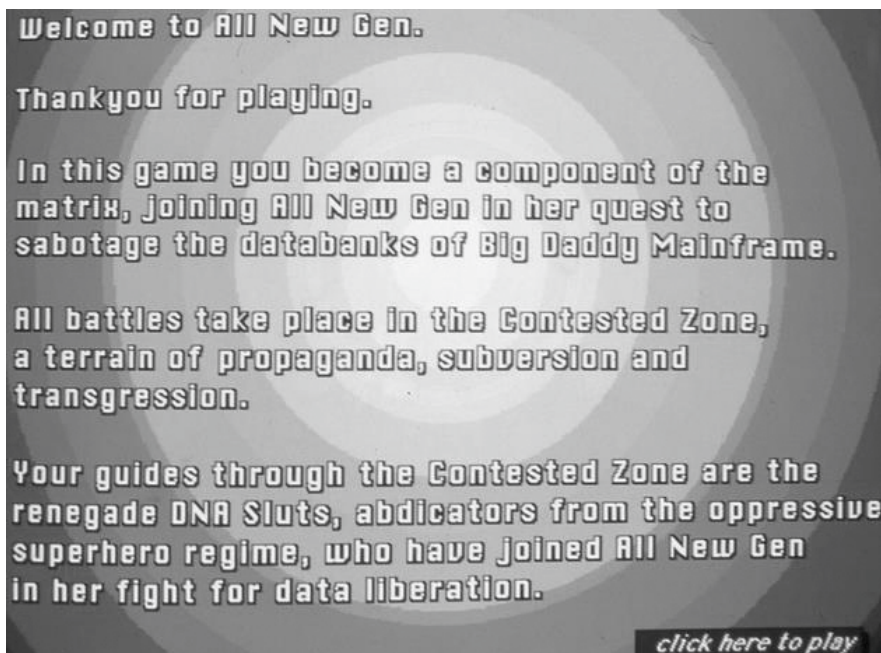


Figura 8: VNS Matrix. "All New Gen"(1993).

Unos años después, en 1997, tuvo lugar la Primera Internacional Ciberfeminista en el marco de la Documenta X de Kassel y en ella se acordó la no definición del término Ciberfeminismo para escribir 100 Anti-Tesis. (Guil Walls y Zafra, 2009).

Cornelia Sollfrank fue una de las fundadoras, en 1997, de Old Boys Network (Sollfrank,1997), la Organización Internacional Ciberfeminista.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Internet posibilitó nuevas redes de estructura horizontales e independientes de las esferas tradicionales del mercado del arte y las instituciones artísticas, vinculando así los términos de creatividad, identidad y sociabilidad (Zafra, 2008). Por contra, aún hoy continúa existiendo una enorme dificultad de introducir estas nuevas ideas en foros políticos, a fin de generar verdaderos cambios sociales.

REFERENCIAS

- BAUMAN, Z. (2007). *Arte, ¿líquido?*. Madrid: Sequitur.
- BREA, J. L. (2010). *Las tres eras de la imagen imagen-materia, film, e-image*. Madrid: Akal.
- COSIC, V. (2003). *Metablink*. <https://bit.ly/35craw8>
- COULTER-SMITH, G. (2009). *Deconstruyendo las instalaciones*. Madrid: Brumaria.
- FOURIER, C. (1974). *Teoría de los cuatro movimientos y de los destinos generales*. Barcelona: Barral.
- GAIMAN, N. (2015). *Errores infalibles para (y por) el arte*. Barcelona: Malpaso.
- GALERA, M. (1994). 'Lady Ada Byron y el primer programa para computadoras', *Divulgaciones Matemáticas*, 2(1), pp. 75-81.
- GUIL WALLS, EVA y ZAFRA, R. (2009). *Cornelia Sollfrank. La verdad sobre el ciberfeminismo*. <https://bit.ly/2Mwsh33>
- HARAWAY, D. J. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- HERRERA, C. (2018). *Sadi Plant. Reflexión sobre Mujer y Realidad Virtual*. <https://bit.ly/2Mwsh33>.
- JOUANNAIS, J.-Y. (2014). *Artistas sin obra: 'I would prefer not to'*. Edited by E. Vila-Matas and C. Ollo Razquin. Barcelona: Acontilado.
- LIALINA, O. (1996). *My boyfriend came back from the war*. <https://bit.ly/2JNMpNI>
- LIALINA, O. (1998). *The Last Real Net Art Museum*. <https://bit.ly/3ncueM>
- LIALINA, O. (2000). *Teleportacia*. <https://bit.ly/393obqL>
- MARKETOU, J. (1998). *SmellBytes, internet based installation*. <https://bit.ly/2JLLpJq>.
- MARKETOU, J. (2001). *Taystes.net, internet art*. <https://bit.ly/3pQbEr>
- MELOT, M. (2010). *Breve historia de la imagen*. Madrid: Siruela.
- MÉNDEZ LLOPIS, C. (2017). *La originalidad en la cultura de la copia*. Ciudad Juárez: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

- MEUNIER, A. (2006). *My Google Search History*. <https://bit.ly/38eMvaa>.
- MEUNIER, A. (2009). *L'Angelino*. <https://bit.ly/3hL7pk6>
- MEUNIER, A. (2014). *DataDada*. <https://bit.ly/3b8afz>
- RAPOPORT, S. (1979). *Objects On My Dresser*. <https://bit.ly/38hKutW>
- RAPOPORT, S. (1995). *Smell Your Destiny*. <https://bit.ly/3rRj6dX>
- RAPOPORT, S. (1996). *Brutal Myths*. <https://bit.ly/2MDtZQr>
- RAPOPORT, S. (1997). *Make Me A Man.:* <https://bit.ly/396cu2C>
- SAIZ, M. (2018). *El arte y el resto*. Madrid: Asimetricas.
- SAUTER, M. (2014). *The coming swarm DDoS actions, hacktivism, and civil disobedience on the Internet*. London: Bloomsbury Academic.
- SOLLFRANK, C. (1997). *Old Boys Network*. <https://www.obn.org/>.
- SUBIRATS, E. (2010). *Arte en una edad de destrucción* . Madrid: Biblioteca Nueva.
- TRIBE, M. (no date). *Art | Rhizome*. <https://rhizome.org/art/artbase/>
- VILAR, G. (2010). *Desartización :paradojas del arte sin fin*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- VNS Matrix (1993). *All New Gen*. <https://bit.ly/38WYA2EZAFRA>, R. (2008) *Ciberfeminismo y 'net-art', redes interconectadas*. <https://bit.ly/3pQfRkV>

IMAGENS DE TRANSIÇÃO: UMA COMPARAÇÃO
ENTRE A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NEGRAS
NA SÉRIE BRASILEIRA “COISA MAIS LINDA” E NO
POEMA *VOZES-MULHERES* DA ESCRITORA
CONCEIÇÃO EVARISTO

MA. GIGLIOLA MENDES
Doutoranda Universidade de Brasília (UnB), Brasil

1. INTRODUÇÃO

Pensando no papel determinante das diferentes linguagens artísticas e comunicacionais para a construção de identidades e para o (auto)reconhecimento das mulheres negras, no presente trabalho, proponho uma discussão sobre a responsabilidade na criação de representações de grupos historicamente subalternizados, a partir da comparação de representações de mulheres negras, em duas obras artísticas: uma audiovisual e outra literária.

A primeira, a série “Coisa mais linda”, uma produção de grande alcance midiático, por ser produzida pelo streaming Netflix. A segunda, o poema *Vozes-mulheres* da escritora mineira Conceição Evaristo, que faz parte de seu único livro dedicado a esse gênero textual, “Poemas de recordação e outros movimentos”. A série, embora atinja um grande público, o que lhe forneceria igualmente um grande potencial político para pensar a negritude e a branquitude no Brasil, ainda traz em seu escopo uma linguagem e uma materialização de imagens calcadas em estereótipos e romantizações. Já o poema, embora atingindo um público menor e mais específico, pela peculiaridade de sua linguagem estética, cria imagens potentes para pensar a trajetória das mulheres negras no passado, presente e futuro.

No presente trabalho, serão exploradas as imagens produzidas pelas duas obras supracitadas, dando destaque para as *imagens de transição*, maneira

como defino o tipo de representação construída por Evaristo, em seu poema. Imagens que são capazes de revelar como se dá o movimento entre formas de existência, mostrando o grupo subalternizado em movimentos de opressão, resistência e libertação. Ou seja, elas não se restringiriam nem a perspectivas negativas ou estereotipadas nem àquelas positivas ou romantizadas, já que (re)constróem o movimento histórico de mulheres negras que podem, a partir de seus lugares de opressão e de suas vivências, de suas memórias, indicar as lutas, os caminhos de libertação e, quiçá, legar a liberdade.

2. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

O objetivo geral desta análise comparativa é reiterar a importância da imagem e da representação para as lutas das mulheres negras, como afirmam as feministas negras Lélia Gonzalez e bell hooks – vozes teórico-críticas destas lutas. A representação e a representatividade eram e são importantes para estas mulheres construírem suas imagens, suas memórias, suas histórias, suas identidades, já que grande parte dos percursos de suas e seus ancestrais desde África foram apagados pelas violências do tráfico de escravos e da escravização, pelas separações das famílias, pelo genocídio de linhagens inteiras, ao longo dos séculos de colonização das Américas. Florentina Souza sintetiza a questão nas seguintes palavras:

As memórias dos afrodescendentes foram forjadas em tensões constantes, apropriações e reapropriações espontâneas ou obrigatórias e utilizadas como marcas de um passado a ser evocado para constituição de um repertório de resistência e de identidade (SOUZA, 2007, p. 31).

Assim, como objetivos específicos do trabalho, primeiro, busca-se pensar os limites das representações das mulheres negras contemporaneamente, por meio da obra audiovisual. Segundo, a partir do reconhecimento de tais limitações, compreender como realizar a criação de imagens ou representações potentes, as *imagens de transição* de Evaristo, que proporcionem uma representatividade crítica e instrumentos para a luta e a transformação social deste grupo em questão.

Por fim, buscarei pensar quais tipos de representatividade das mulheres negras são proporcionadas pela série e pelo poema, para mostrar a

importância de se criar representações e imagens de grupos subalternizados por meio de um processo criativo complexamente estético, ético e político. Uma vez que, como nos apresenta hooks (2019) e Gonzalez (1980), embora por caminhos teóricos peculiares, tais representações deveriam ser sempre subversivas, ou seja, ser esteticamente inovadoras e eticamente localizadas, para que politicamente tenham potencial de promover uma revolução dos imaginários, ao apresentar caminhos para outras formas de existência.

3. MÉTODO – DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

O percurso para o desenvolvimento do trabalho será: a descrição dos pontos fundamentais de cada obra; a seleção das imagens (ou dos pontos) a serem analisadas pelas teorias feministas de bell hooks e Lélia Gonzalez e, enfim, uma síntese dos pontos de aproximação e distanciamento, que permitem desenvolver, por uma via intersemiótica, a comparação entre as diferentes linguagens artísticas.

3.1. COISA MAIS LINDA

A série “Coisa mais linda” é uma produção brasileira do *streaming* Netflix, disponibilizada em março de 2019, até agora em apenas uma temporada com sete episódios. Revela fundamentalmente a vida de quatro personagens femininas e suas buscas e desafios para encontrar seus lugares no mundo, no período dos chamados “anos dourados” brasileiros (o final da década de 1950).

O período histórico retratado é frequente em narrativas do e sobre o Brasil, porque representa um momento de florescimento econômico e cultural do país, onde se destaca a música ou, mais especificamente, o surgimento da Bossa Nova: outro personagem fundamental para a série. Muito já foi explorado sobre este tema e um imaginário já foi consolidado sobre a importância nacional e internacional da mistura rítmica original que resultou na Bossa Nova. Mas, apesar da superexploração da temática nos meios editoriais e midiáticos desde o seu surgimento, a série encontra e apresenta uma nuance inexplorada. E talvez seja essa a principal contribuição estética e política desse conteúdo produzido pelo *streaming*; o que faz dele um objeto de interesse acadêmico.

A série tira da invisibilidade a vida de diferentes mulheres, incluindo seus conflitos internos – a vida pessoal ou privada das mulheres que o feminismo, a partir de sua Segunda onda, politizou – e seus conflitos externos – os desafios para ampliar os espaços de atuação e legitimidade sociais femininos –, em um período do Brasil em que se cultuam grandes feitos e o protagonismo criativo masculino na música, na política e na economia. É a época de ouro do capitalismo brasileiro e das elites das grandes cidades, além de ser um momento de grande ampliação da mídia, com o surgimento da TV (set. 1950).

Dessa forma, o conteúdo audiovisual mostra algumas conquistas³⁴ mas, principalmente, os muitos desafios e lutas cotidianas das mulheres no Brasil, antes e durante a década de 1950 – muitas delas, como por exemplo o enfrentamento à violência doméstica³⁵, permanecem atuais no país (5° no ranking mundial de violência contra a mulher). A narrativa desenvolve as muitas nuances do universo feminino e das relações entre mulheres – a potência da sororidade ou solidariedade entre elas possui grande destaque no enredo –, revelando outros pontos de vista sobre a sociedade brasileira.

Mas ainda se apoia em uma perspectiva hegemônica sobre a história das lutas das mulheres no país, dando destaque a desafios mais peculiares às mulheres brancas e de classe média. Ou seja, é possível perceber no subtexto da série a presença de uma narrativa feminista que privilegia os conflitos condizentes com a luta delas por espaço no mercado de trabalho, realização profissional, e, assim, a busca pela superação da domesticidade feminina. Buscas protagonizadas principalmente por mulheres brancas no Brasil, uma vez que as mulheres negras desde a escravização

34 Havia pouco tempo que elas tinham sido consideradas sujeitos políticos, o que as permitiriam influir na escolha dos representantes para o país, já que o voto feminino foi definitivamente aprovado no Brasil, em 1934.

35 Violência que, infelizmente, segue se atualizando no Brasil, país com o quinto maior índice mundial de violência contra as mulheres, como podemos comprovar no sítio: <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/violencia-em-dados/> e <https://www.weworld.it/pubblicazioni/2018/brief-report-5/files/assets/common/downloads/publication.pdf> (acesso em 20/12/2019).

já faziam parte do mercado de trabalho. E, após a abolição formal da escravidão, estas seguiram ocupando espaços de trabalho, em sua maioria como trabalhadoras domésticas³⁶ ou em outras formas de subemprego.



Figura 1: As atrizes Fernanda Vasconcelos, Mel Lisboa, Maria Casadeval e Paty Desejus, como Lígia, Thereza, Maria Luiza e Adélia, respectivamente, na série “Coisa mais linda” (2019).

Esta imagem de divulgação da série demonstra como a mulher negra é representada como exceção – é visível a centralidade e o domínio de uma narrativa de mulheres brancas – e, além disso, é posta para escanteio. A personagem Adélia aparece no canto da imagem, se encaixando no espaço que sobra, atrás da personagem de Maria Casadeval, cujos conflitos encadearão o mote do enredo e será quem oferecerá àquela uma oportunidade de adentrar o mundo das mulheres brancas e de classe alta. A

36 As trabalhadoras domésticas no Brasil (utilizo o nome no feminino porque são em sua grande maioria mulheres e negras) só começaram a ter seus direitos trabalhistas formalmente reconhecidos, a partir de 2012, com a promulgação da Emenda Constitucional 72, que passou a ser conhecida com PEC das domésticas. Maiores informações sobre o tema podem ser consultados no sítio: www.domesticalehal.com.br (acesso em 20/12/2019).

composição da imagem deixa evidente também que pouca profundidade será destinada a apenas 1/4 das figuras centrais da produção, ou seja, Adélia; o que talvez explique porque faz-se uso de estereótipos e romantizações da identidade e da realidade das mulheres negras na série.

Vozes-mulheres

A voz de minha bisavó
ecoou criança
nos porões do navio.
ecoou lamentos
de uma infância perdida.
A voz de minha avó
ecoou obediência
aos brancos-donos de tudo.
A voz de minha mãe
ecoou baixinho revolta
no fundo das cozinhas alheias
debaixo das trouxas
roupagens sujas dos brancos
pelo caminho empoeirado
rumo à favela
A minha voz ainda
ecoa versos perplexos
com rimas de sangue
e
fome.
A voz de minha filha
recolhe todas as nossas vozes
recolhe em si
as vozes mudas caladas
engasgadas nas gargantas.
A voz de minha filha
recolhe em si
a fala e o ato.
O ontem – o hoje – o agora.
Na voz de minha filha
se fará ouvir a ressonância
O eco da vida-liberdade.
(EVARISTO, 2008, p. 10 e11).

O poema *Vozes-mulheres* de partida ultrapassa a narrativa oficial do feminismo no Brasil e no mundo, tirando da invisibilidade e do silenciamento, histórias de mulheres esquecidas ou apagadas: mulheres negras,

antes em África e depois no Brasil. A autora traz um eu poético que fala por si e pelos seus e “sob o olhar da sociedade patriarcal, vozes caladas ecoam no texto poético. (...) O tecido poético a registrar na folha em branco trajetórias femininas. Afirmação de existência”³⁷.

A bisavó é a primeira mulher cuja voz é revelada no poema. Ela representa uma ligação com África, uma trajetória anterior, com laços, território, ancestralidade, que foi transportada, à força, pelos oceanos. Sua infância foi perdida, mas sua história não foi apagada, já que gerou descendência: a avó, segunda voz de mulher a ser revelada no poema. A segunda geração representa um enquadramento nas novas regras de dominação e exploração, a que a bisavó foi imposta, após seu rapto em África, e constrói seu modo de vida no Brasil – país que foi cenário da escravização de povos africanos mais duradoura das Américas.

A obediência poderia ter silenciado a segunda voz, mas ela seguiu ecoando ao gerar descendência. E, assim, chega-se à voz da mãe, que, apesar da pobreza, vive em um momento histórico formalmente de liberdade, ecoando uma revolta que já era possível se fazer ouvir e legar. A voz da mãe legou para a poeta a possibilidade de ter voz e de construir histórias: suas histórias. A mãe igualmente gerou descendência, uma descendência que fala em primeira pessoa, que narra e ficciona para sua filha, a última voz do texto, que poderá criar futuro.

O eu poético de *Vozes-mulheres* se confunde com a própria voz e com a história da escritora, mulher negra e oriunda das classes populares, que habitava a favela na capital de Minas Gerais. Ela afirma: “[...] quando escrevo, quando invento, quando crio a minha ficção, não me desvinculo de um corpo-mulher-negra em vivência e que por ser esse o meu corpo, e não outro, vivi e vivo experiências que um corpo não negro e não mulher, jamais experimenta” (EVARISTO, 2011, p. 132).

37 Trecho do texto de Ana Cláudia Duarte Mendes, presente no endereço: <http://www.letras.ufmg.br/literafro/autoras/29-critica-de-autores-feminios/201-eco-e-memoria-vozes-mulheres-de-conceicao-evaristo-critica> (acesso em 20/12/2019).

Mas o mais importante aqui não é exatamente o poema como escrita de si, mas o fato de, a partir de seus versos, ele dar existência a uma linhagem feminina. Ou seja, a confluência entre o coletivo e o individual; entre o ficcional e a escrita de si. Estilo que permite a construção da memória – o retrair da ancestralidade – e de uma possibilidade de futuro e de liberdade. A escritora foi capaz de deter a palavra e, por meio de suas escolhas estéticas, pôde também legá-la. E assim constrói imagens que transitam pela transgeracionalidade, não escondendo as dificuldades que foram encontradas para que ela possa ser hoje (ela ou qualquer outra que possui história semelhante ou que com ela se identifique) uma mulher negra que ficciona com liberdade sobre as vidas de mulheres negras; incluindo a sua própria.

4. RESULTADOS



Figura 2: A atriz Paty Desejus como Adélia, na série “Coisa mais linda” (2019).



Figura 3: A escritora Conceição Evaristo quando declama seu poema *Vozes-mulheres*, no teaser da Ocupação Conceição Evaristo, realizada pelo Itaú Cultural de SP (2017)

Para aproximar as duas obras e compará-las, destaco, primeiro as imagens acima e seus olhares negros: o olhar desconfortável na figura 2 e o olhar certo na figura 3. Há aqui uma confusão proposital entre ficção e realidade. A primeira imagem é de uma personagem da série “Coisa mais linda”, interpretada por uma atriz negra. A segunda imagem é da própria autora do poema *Vozes-mulheres*, interpretando a sua obra. Existem duas diferenças fundamentais: primeiro, aquela entre as linguagens que estão sendo comparadas – uma narrativa audiovisual e um poema – e, a segunda, aquela entre uma produção totalmente ficcional, embora baseada na realidade, e uma produção que intencionalmente mistura escrita de si e ficção, realizada por uma autora que se apropria de sua história.

“A partir de qual perspectiva política nós sonhamos, olhamos, criamos e agimos?” (HOOKS, 2019, p. 36). Como ressalta hooks, há que se pensar no que se quer com a criação e, assim, compreender o potencial ético e político das imagens, para que o processo não seja apenas um caminho para a inclusão da diversidade no audiovisual ou na literatura; embora tal inclusão também seja importante. Assim, pode-se problematizar duas questões: as fontes da criação estética, em que se representa mulheres negras, e o tipo de representatividade gerada pela representação.

Ao pensar nas fontes da criação, é importante destacar o papel da realidade apreendida de fontes em primeira pessoa e não de histórias oficiais ou imaginários massificados pela mídia – muitas vezes romantizados, não problematizados e/ou não verificados. Assim, com a representação sendo decorrente de vozes em primeira pessoa, é possível que as imagens tenham uma importância política e permitam uma consciência e uma organização a partir da representatividade gerada. Representatividade esta que pode ultrapassar a mera exigência do mercado audiovisual ou editorial e seu objetivo de lucrar com os “novos” sujeitos que estão conseguindo romper o silêncio que lhes foi imposto historicamente e se apropriar da criação de seus imaginários.

Para aqueles que ousam desejar de modo diferente (...), a questão da raça e da representação não se restringe apenas a criticar o status quo, é uma questão de transformar as imagens, criar alternativas, questionar quais tipos de imagem subverter, apresentar alternativas críticas, transformar nossas visões de mundo e nos afastar de pensamentos dualistas acerca do bom e do mau. Abrir espaço para imagens transgressoras, para a visão rebelde fora da lei, é essencial em qualquer esforço para criar um contexto para a transformação. E, se houve pouco progresso, é porque nós transformamos as imagens sem alterar os paradigmas, sem mudar perspectivas e modos de ver. (HOOKS, 2019, p. 37).

As imagens transgressoras podem advir do saber da experiência, das fontes em primeira pessoa, das fontes que desconstruem as narrativas hegemônicas, quando são trabalhadas estética e autonomamente por criadores que conseguem iluminar o que estava escondido e assim apresentar novas alternativas aos estereótipos ou às romantizações. O foco em

“mostrar a realidade, nua e crua, sem enfeites, sem plumas e lantejoulas.” (MEIRELES, ATHAYDE, 2014, p. 21); porque; “assim fica mais fácil abrir caminhos e construir um futuro melhor, livre da mentira, das desigualdades.” (MEIRELES, ATHAYDE, 2014, p. 22)

A série, ainda distante deste saber nu e cru, forneceria, todavia, elementos para pensar os limites das representações, ou seja, a presença de estereótipos, a romantização dos grupos subalternizados, a utilização de narrativas da história “oficial”, que invisibilizam (ou higienizam) as condições de vida e os saberes não hegemônicos. Como trazer para essa obra, criada para a mídia massiva, uma perspectiva como a proposta por Meireles e Athayde? Seria necessária a presença de roteiristas e diretoras negras e, assim, operar com o conceito de lugar de fala (RIBEIRO, 2017), para que a produção ultrapassasse tais limites na narrativa sobre mulher negra?

A diretora Julia Rezende, única mulher na equipe de direção³⁸, aponta para o caminho da representatividade como uma forma de garantir boas possibilidades de representação das mulheres negras. Ela diz:

é essencial que a gente ocupe os espaços. É evidente que ainda faltam muitas oportunidades, especialmente para mulheres negras. Como pode o Brasil não ter mais longas dirigidos por realizadoras negras? Até quando? É urgente rever isso. Acredito que cada filme bem-sucedido dirigido por uma mulher abre espaço para outras³⁹.

Certamente, como aponta Júlia, ter mulheres negras produzindo obras sobre si e suas histórias é algo necessário, mas, segundo bell hooks, isto não seria suficiente. Esta (2019) nos mostra que, para a construção de imagens que ultrapassem os estereótipos, não basta operar com o conceito de lugar de fala. Para ela, é fundamental uma reflexão profunda e um esforço na construção das imagens pelas próprias mulheres negras, pautando-se pelo que chamou de subjetividade da mulher negra radical.

38 A série possui 3 diretores, uma mulher e dois homens, e 2 roteiristas: Heather Roth, estadunidense apaixonada por Bossa Nova, e Giuliano Cedroni, roteirista e produtor brasileiro.

39 A entrevista completa com a diretora da série, Julia Rezende, pode ser acessada no sítio: <https://www.omelete.com.br/filmes/e-essencial-que-as-mulheres-ocupem-os-espacos-diz-diretora-julia-rezende> (acesso em 20/12/2019).

Um processo de reflexão que exigiria a representatividade – oriunda do lugar de fala; a validação de um saber situado, que vem da compreensão e consciência histórica da opressão – e ainda uma capacidade criativa para radicalizar na criação de novas imagens.

Segundo Gonzalez, “o lugar em que nos situamos determinará nossa interpretação sobre o duplo fenômeno do racismo e do sexismo” (Gonzalez, 1980, p. 224). O lugar que nos encontramos e os dados biográficos determinam a maneira como compreenderemos a realidade, mas ninguém tem a propriedade da verdade, nem o testemunho da experiência é condição suficiente para acessá-la. Além disso, a construção do sentido de uma obra se dá na interação entre o que ela representa e quem a lê, vê, sente, assim, ela não pode se limitar às significações decorrentes dos dados biográficos dos autores.

Evaristo afirma que “determinadas experiências forjam escritas ora mais, ora menos contaminadas pela condição biográfica do autor e o drama existencial enfrentado por ele” (EVARISTO, 2011, p.131). É necessário, assim, um esforço ético, estético e político na elaboração de imagens potentes, que permitam uma recriação de possibilidades de vida. Suas *imagens de transição*, em *Vozes-mulheres* trabalham a experiência e a construção de pontes metafóricas, que permitem a representação da transformação da vida materializada pela narrativa da memória.

A *imagem de transição* é potente porque revela as pontes, os caminhos do transitar entre experiências de vida, e trabalha com um tempo estendido, transgeracional. As transformações e as superações das opressões são transgeracionais e dizem respeito ao coletivo, a uma linhagem. Assim, a filha de Conceição Evaristo, ou a última voz do poema, só teve a possibilidade de ser bem cuidada, porque muitas mulheres caminharam para que ela chegasse até ali. Dessa forma, a *imagem de transição* coloca luz à ancestralidade e às lutas das pessoas negras e permite que a mudança seja factível, justamente por ultrapassar a lógica individual (embora a englobe, porque necessita da ação e da luta de cada uma das pessoas), focando na mudança coletiva fundamental para enfrentar as opressões de grupos historicamente excluídos.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Para os povos historicamente subalternizados, a luta cultural (ou as disputas de narrativas na produção simbólica) não é uma luta menor, já que eles viveram um processo reiterado de apagamento de suas memórias e de suas histórias. Segundo hooks (2019), a luta antirracista requer uma mudança em todas as esferas da cultura, em especial no universo de criação de imagens. Mas a criação de novas imagens não necessariamente implica a criação de novas ideias.

Na série “Coisa mais linda”, Adélia é domesticada. Ela recebe uma oportunidade de Maria Luiza para participar de um sonho que já estava delineado e para ocupar um lugar que, a princípio, não era seu. Talvez o convite inusitado de uma mulher branca e de classe alta a uma mulher negra e pobre para ser sua sócia seja o elemento ficcional mais importante da trama e o que permita pensar outras possibilidades de vida; inclusive permite ultrapassar o discurso da meritocracia, mostrando como as pessoas subalternizadas precisam de oportunidades e não apenas do próprio esforço, para conseguir acessar outros espaços e, quiçá, transformar suas realidades de opressão.

A personagem recebe uma oportunidade para se inserir em um universo que não era seu e para partilhar de um conjunto de códigos que não a deixava confortável. Dessa forma, a própria atriz Paty Dejesus, na coletiva de imprensa da série, afirma que não acredita que sua personagem tenha conquistado de fato aquele novo mundo ao qual teve a “oportunidade” de adentar. Mas “por que o negro é isso que a lógica da dominação tenta domesticar?” (Gonzalez, 1980, p. 225).

Em Olhares Negros (2019), hooks também aborda a frequente domesticação das mulheres negras como condição para poderem existir nas obras de ficção; o que, entretanto, também se espelha na vida. Para ela (2019), é preciso enfrentar tal domesticação ou o comportamento obediente exigido das pessoas negras para se fazer sucesso, com mudanças progressistas gerais na representação racial e, conseqüentemente, no tipo de representatividade que elas vão gerar. E mostra que não basta a solução simplista de substituir imagens negativas – de sofrimento, escassez e violência – por imagens positivas e belas das mulheres negras, se para

isso é necessário domesticá-las, assimilando-as aos valores da sociedade vigente: patriarcal, imperialista e supremacista branca.

Ela (2019) afirma que é preciso construir imagens subversivas. Ou seja, ela nos convida a provocar, a subverter, por meio do que interpreto como uma poética do realismo, que trabalhe com a dor da condição real da mulher, que é subalternizada socialmente, mas também com o prazer e a capacidade de criar novas possibilidades de vida, outras possibilidades de compreender-se na realidade, pensando as mulheres negras também como sujeitos dos desejos e inventoras de caminhos. Percurso que é possível perceber na obra de Evaristo.

A autora mineira constrói uma obra não domesticada. Sua escrita traz à tona uma outra narrativa histórica, uma outra memória: a memória de resistência dos quilombos, substituindo uma memória de mero enquadramento ao *status quo* e de impotência. Ela faz *escrevivências*, que “é a escrita de um corpo, de uma condição, de uma experiência negra no Brasil” (EVARISTO, 2007), que não se limita ao assujeitamento vivenciado por muitas pessoas negras no passado e que é ainda atual no presente. Ela diz: “sempre encontrei na escrita uma maneira de suportar o mundo. Era o que me permitia viver, questionar, buscar respostas” (EVARISTO, 2007, p. 101).

Evaristo simboliza, em suas escolhas ficcionais, a realidade, mas cria atos de insubmissão e de subversão dos lugares predeterminados. Para a autora, as mulheres como ela podem ter “percebido que se o ato de ler oferece a apreensão do mundo, o de escrever ultrapassa os limites de uma percepção da vida. [...]. Escrever pressupõe um dinamismo próprio do sujeito da escrita, proporcionando-lhe a sua auto-inscrição no interior do mundo” (EVARISTO, 2007, p. 20).

Dessa forma, o poema *Vozes-mulheres* – escolhido nesse trabalho para representar a síntese do percurso de Evaristo – seria uma pedagogia. Seria um caminho para educar para a liberdade, tal como hooks (2013) trabalha na obra “Ensinando a Transgredir”, ao desafiar o modo como se costuma pensar os códigos da linguagem e os seus processos pedagógicos de formação e autoformação.

A pedagogia do fazer evaristiano toca igualmente o que Gonzalez (1980) pensou em sua obra de teoria crítica como caminho para uma linguagem de libertação: o *pretuguês*. Linguagem esta que cria novas narrativas a partir daquilo que se constata das entranhas da realidade, revelando a outra história que o dominador teria se esforçado para mistificar ou esconder. Assim, com a perspectiva do *pretuguês*, ela (1980) busca revelar o que parece camuflado na cultura e na realidade brasileiras: o grande papel da cultura afro-brasileira para constituir o que de fato somos. Gonzalez utilizou a psicanálise como o elemento teórico-crítico para tirar o véu do que é mistificado por nossa cultura e assim dar dignidade àquelas e àqueles que foram ditos como subalternos. Caminho que, para ela, era o contrário de uma linguagem cordializada do mito da democracia racial, que significam “as ilusões que a consciência cria para si mesma” (GONZALEZ, 1980, p. 240).

Ela compreendeu os estereótipos das mulheres negras e a maneira como geralmente eram representadas – como a mulata, a doméstica ou a mãe preta – e buscou desvirtuar seus significados e suas imagens. Mostrou (1980, p. 235) como “nesse barato doido da cultura brasileira”, a mulata seria a verdadeira mulher desejada socialmente; a sua outra face da violência simbólica, a doméstica ou mucama, seria a verdadeira mulher nas casas da classe dominante, e a mãe preta, a verdadeira mãe. Mãe-preta, aliás, que representaria a resistência e a superação da subalternidade, por sua centralidade na cultura brasileira, uma vez que “a função materna diz respeito à internalização de valores, ao ensino da língua materna e a uma série de outras coisas mais que vão fazer parte do imaginário da gente (Gonzalez, 1979c).” p. 235. Ou seja, a maternidade real, aquela que permite entrar na ordem da cultura e transmite a linguagem, seria negra e ensinaria o *pretuguês*.

Na verdade, a negritude perpassa toda a nossa realidade social e deve ser revelada em sua dignidade, “pois o que se apresenta como revelação aos nossos olhos, aos nossos ouvidos, guarda insondáveis camadas do não visto e do não dito”(EVARISTO, 2011, p. 98). Estratégia realmente capaz de enfrentar estereótipos historicamente atribuídos à população negra, que reforçam o racismo estrutural da sociedade brasileira.

“A *favela*⁴⁰, apesar de seus dramas e suas deficiências, é hoje o lugar dos emergentes, dos que costuram esperanças, onde são gerados 63 bilhões de reais, valor que corresponde ao PIB de países como Bolívia e Paraguai” (MEIRELES, ATHAYDE, 2014, p. 27). Ou seja, a realidade, a partir da perspectiva a partir da qual se permite olhá-la, inspira a criação de imagens com a capacidade de transformar a vida. É possível realizar a escolha ética, estética e política de fazer a denúncia social de forma lírica, forçando a imaginação do possível e restituindo à poesia o seu potencial mágico-religioso – dos tempos dos poetas *aedos* gregos, que possuíam o dom da conexão direta com as Musas – de transmutar a dor.”

REFERÊNCIAS

- EVARISTO, C. (2008). *Poemas da recordação e outros movimentos*. Belo Horizonte: Nandyala.
- EVARISTO, C. (2011). Literatura negra: uma poética de nossa afro-brasilidade. In: SILVA, O. A.; EVARISTO, C. (org). *Literatura, história, etnicidade e educação: estudos nos contextos afro-brasileiro, africano e da diáspora africana*, 131-146.
- EVARISTO, C. (2007). Entrevista. In: ARRUDA, Aline Alves. *Ponciá Vicêncio, de Conceição Evaristo: um Bildungsroman feminino negro*. 2007. 106 f. Dissertação (Mestrado em Teoria Literária) – Faculdade de Letras, Universidade Federal De Minas Gerais, Belo Horizonte.
- GONZALEZ, L. (1980). Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Revista Ciências Sociais Hoje*, Anpocs, 223-244.
- HOOKS, B. (2019). *Olhares negros: raça e representação*. São Paulo: Editora Elefante.
- HOOKS, B. (2014). *Não sou uma mulher? Mulheres negras e feminismo*. São Paulo: Brasiliense.

⁴⁰ O destaque na palavra favela significa a compreensão ampliada desse lugar como uma metáfora para todas as pessoas subalternizadas e para todas as situações de vida que são degradantes.

- HOOKS, B. (2013). *Ensinando a transgredir*: a educação como prática de liberdade. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- MEIRELES, R. ATHAYDE, C. (2014). *Um país chamado favela*: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. São Paulo: Gente.
- RIBEIRO, D. (2017). *O que é lugar de fala?*. Belo Horizonte: Letramento.
- SOUZA, F. S. (2007). Memória e performance nas culturas afro-brasileiras. In: ALEXANDRE, M. A. *Representações performáticas brasileiras: teorias, prática e suas interfaces*. Belo Horizonte: Mazza, 30-39.
- TELES, M. A. A. (1999). *Breve história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Brasiliense.

EDUCACIÓN PARA LA VIDA ACTIVA
DESDE LAS BELLAS ARTES DESDE
UNA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL:
AXIOMAS, SUPERNOVAS Y CROMOSOMAS

BEATRIZ CHAVES BUENO
Universidad de Granada, España

1. EL ARTISTA CREADOR Y EL IMPACTO DE LA IMAGEN

En la última década, la imagen ha adquirido un papel principal en nuestra sociedad en diferentes campos y disciplinas. Nos encontramos en medio de la mayor era de transmisión de información de toda la historia de la humanidad. Con todo ello, la difusión masiva de imágenes se vuelve protagonista indiscutible más allá de su finalidad inicial.

Imparable, emerge una nueva puesta en valor del artista, en cuanto a su conocimiento e interpretación de códigos de la imagen, que son compartidos a diario por la sociedad. Así, la cuestión de mostrar estas imágenes bajo un orden funcional, o estructura que responda a las circunstancias necesarias, se ha convertido en una premisa de primer orden.

Podemos decir que hoy en día, el uso del porfolio digital gana cada vez más seguidores dentro del panorama artístico profesional. La Real Academia Española, define la palabra porfolio como el conjunto de fotografías o grabados de diferentes clases que forman un tomo o volumen encuadernable. El resultado de plasmar un conjunto de obra sobre un soporte no físico convertiría esta definición en materialmente imposible. Sin embargo, conocemos la popularidad que ha alcanzado en la última década el uso del porfolio interactivo, cuestión que abordaremos más adelante.

En este sentido, son numerosas las aportaciones a tomar en cuenta para la clasificación final de obra o creación de porfolio de artista.

Según el teórico austríaco Christopher Alexander (1964), una metodología del diseño es necesaria para confeccionar un todo porque las dificultades que surgen en torno a la clasificación de obra se han vuelto demasiado complejas para afrontarlas de forma puramente intuitiva:

Cada patrón describe un problema que ocurre una y otra vez en nuestro entorno, para describir después el núcleo de la solución a ese problema, de tal manera que esa solución pueda ser usada más de un millón de veces sin hacerlo ni siquiera dos veces de la misma forma.

En el proceso de la percepción visual, entran juego una serie de códigos que mucho tienen que ver con las relaciones de nuestra propia experiencia. Esto quiere decir que, ni nuestros recuerdos ni como nosotros percibimos la información, responden completamente a la realidad vivida exterior. Nuestro cerebro es parte activa dentro del proceso de percepción y toma partido en la construcción de las imágenes que vemos. De ahí que las Leyes de la Gestalt, (Alemania en 1910) sean mundialmente conocidas incluso en nuestros días, gracias a la creación de unos modelos mentales y cognoscibles que organizan y facilitan la interpretación de la información percibida por cada individuo.

1.2. PORFOLIO DE ARTISTA Y FACTORES QUE INTERVIENEN EN SU CREACIÓN

La autora Teresa Marín García afirma que el porfolio artístico, equivale al conocido dossier de artista, y tiene un uso profesional. En él se muestra, de forma ordenada y estructurada, una selección de las obras más representativas de un periodo determinado de producción. Puede incluir también información de los procesos.

Además, advierte la importancia de tener en cuenta los siguientes aspectos para confeccionarlo:

- Estructurar y organizar el contenido con un criterio claro.
- Documentar y describir de forma correcta y clara.
- Utilizar nomenclatura adecuada (fichas técnicas completas).
- Seleccionar las mejores imágenes y cuidar su calidad.
- Cuidar el contenido conceptual /discurso personal.

- Cuidar el diseño, priorizando la buena visualización del contenido.⁴¹

En lo relacionado con el diseño, Christopher Alexander ve la necesidad de crear un método verdaderamente científico dado que los existentes no son suficientemente rigurosos. Para este autor, la clave se encuentra en el análisis riguroso del problema y en adaptar a éste la estructura del programa del diseño y no al revés.

Podemos dividir el método de Alexander en 6 pasos:

1. Definición del problema.
2. Mediante una lista de exigencias, se estudia el comportamiento de los sistemas en el contexto.
3. Se da un juicio para determinar si las soluciones a una de las exigencias están determinadas con las de otra.
4. Se analiza y descompone. Se establece una jerarquía de subsistemas.
5. Por medio de diagramas se encuentra una solución a las exigencias.
6. Los diagramas se van desarrollando hasta lograr la síntesis formal de las exigencias.

Según estas definiciones, la identificación de patrones de uso profesional para las enseñanzas del Grado en Bellas Artes, se considera estrictamente necesaria de cara a facilitar la futura inserción laboral del alumnado. Así como la necesidad de establecer unas herramientas y metodologías válidas, que impulsen la transición a la vida activa del egresado, todo ello, en cumplimiento de los acuerdos del Espacio Europeo de Educación Superior.

⁴¹ Manual Didáctico complementario del Seminario Portafolio digital para estudiantes del Grado en Bellas Artes, vinculado a la Acción de mejora 16A02OB02AC01 de la Facultad de Bellas Artes de Altea UMH y al Proyecto de Innovación Docente UMH/2016-2017.

2. NATURALEZA E INTERESES DE LOS ESTUDIANTES Y LA SOCIEDAD

La investigación tuvo como objetivo analizar las diversas relaciones que se establecen entre estudiantes de Bellas Artes de la Universidad de Granada, en su última etapa educativa, y el acceso al primer empleo relacionado con sus estudios. Para ello, se realizó una investigación mediante cuestionarios cotejados por expertos, donde se registraron las respuestas de los estudiantes ante las diversas preguntas planteadas. Se observó que Instagram está cambiando progresivamente la elaboración del conocimiento y los patrones de sensibilidad vinculados con el acceso al panorama artístico profesional, la percepción de este y, por ende, los procedimientos para abordarlo.

En la fase previa se busca esclarecer si el alumnado, en su última etapa educativa de Bellas artes, está preparado para acceder al mercado artístico y laboral. Para este fin, tomamos como instrumento un cuestionario cotejado por expertos en psicología de la educación, en el cual se reflejan los diferentes intereses y sectores profesionales a los que pretende acceder el alumnado tras cursar estos estudios. Así, se tomó una muestra de 361 estudiantes, todos en última etapa educativa del grado de Bellas artes. Este sondeo previo arrojó resultados mayoritarios hacia la vertiente de las artes plásticas, en todo su conjunto, ilustración, pintura, escultura, fotografía... De modo que la figura profesional más deseada entre los estudiantes resultó ser el/la artista plástico/a.

Además, en una segunda fase del cuestionario, se profundiza más en el sector, ahondando en profesiones con un amplio rango de variantes dentro de la seleccionada y la anotación de proyectos futuros en los que el alumnado pudiera estar implicado en esos momentos. La tercera fase, refleja el conocimiento que tiene el alumnado acerca de distintas plataformas de autopromoción, cuáles emplean, qué resultados obtienen o si consiguen algún empleo a través de estas.

Podemos destacar que, Instagram aparece como un todo en esta fase, una figura independiente y altamente considerada entre el alumnado, pues su utilización como herramienta de autopromoción, obtiene una

presencia casi 10 veces más elevada que el resto de las herramientas contempladas.

En la última y cuarta fase de este cuestionario, el alumnado debía detallar unos ítems útiles para la elaboración de un portfolio profesional de artista, independientemente de la plataforma o herramienta utilizada para ello. De estos datos también se extrajo una detallada información que apunta a la necesidad, una vez más, de incorporar una metodología para la resolución de los diferentes problemas planteados a la hora de realizar un portfolio de artista, que contemple la calidad necesaria para acceder al panorama artístico profesional de nuestros días.

2.1. INSTAGRAM: LA FUNCIÓN DEL YO CREADOR

Internet irrumpe como herramienta en el ámbito educativo, artístico y estético en la educación, especialmente para las Bellas artes. Su empoderamiento en cuanto a difusión de ideas y transmisión del conocimiento impone un nuevo canon social de comportamiento a una misma sociedad que, paulatinamente, se adapta a unas leyes impuestas para este renovado consumo de la imagen.

El fenómeno de Instagram logró batir todos los récords competitivos del mercado online en la última década. La compra de esta APP en abril de 2012 por Facebook, por la significativa cifra de 1.000 millones de dólares en efectivo y acciones, nos lleva a afirmar que Instagram era y es considerado un poderoso gigante de la información.

El manejo de nuevas herramientas como medio de aprendizaje, se ha convertido en una realidad incuestionable en el panorama educativo. A través de Instagram, el alumnado participa de manera directa en el conocimiento de diferentes lenguajes formales y visuales, así como de las nuevas técnicas artísticas utilizadas. Puede decirse que el fomento de la creatividad es constante ya que es el propio usuario quien actúa en la construcción de una nueva dimensión de pensamiento estético y, quizá sea a este factor, a quien Instagram deba gran parte de su éxito.

2.2. INSTAGRAM COMO INSTRUMENTO EDUCATIVO PARA LAS BELLAS ARTES

Citando Instagram como plataforma de difusión de imágenes, cabe destacar que, es una herramienta exponencial para la difusión del trabajo de los artistas. Se trata del instrumento más popular en la actualidad, con Pinterest, Domestika o Behance como precursores, para interactuar con personas interesadas en determinadas temáticas artísticas y fortalecer el engagement con este público objetivo.

Se observa que, la autopromoción artística ha alcanzado un auge considerable en la última década, con el consiguiente enriquecimiento de las relaciones interpersonales con público, promotores y entre los propios artistas. Las convocatorias de eventos de arte, concursos en los medios sociales, becas de estancias, anuncios y otras promociones, llegan con facilidad a toda la comunidad en línea de artistas, así como a todo usuario interesado.

Sin embargo, a nivel laboral, los estudiantes y profesionales de las Artes, se enfrentan a una dura competencia debido a las reducidas oportunidades de inserción en el mercado laboral en España. Por ello, es necesario contar con una adecuada formación desde la universidad para el diseño de una metodología personalizada, cuyo fin sea facilitar la inserción profesional del alumnado que está a punto de finalizar sus estudios.

3. PATRONES DE SENSIBILIDAD ESTÉTICA EN ESTUDIANTES DE BELLAS ARTES

En las direcciones de los portfolios online reflejados por el alumnado en los cuestionarios de esta investigación, se observan ciertas conductas específicas de repetición entre sus autores. Como citábamos anteriormente, cada patrón describe un problema que sucede una y otra vez en nuestro entorno. La necesidad de un instrumento que agrupe dichas conductas de acuerdo a unos patrones específicos se vuelve operativa en tanto a la consecución de los objetivos por parte de los autores con su portfolio.

Esto quiere decir que, los autores consideran Instagram como instrumento válido para acceder al mercado artístico profesional, y a su vez, para la obtención de su primer empleo relacionado con sus estudios.

Considerando que esta innovadora conformación del conocimiento pretende ser tratada como elemento clave para la transición a la vida activa por el alumnado, se realiza la siguiente clasificación de patrones de sensibilidad estética para el alumnado de Bellas artes, en su última etapa educativa, que triangula entre los siguientes conceptos:

1. Axiomas – Campo: Proposición tan clara y evidente que se admite sin demostración (Real Academia Española). El lenguaje visual objetivo ofrecido por el artista, es en este caso dominante, y tiene un impacto mayor gracias al uso ordenado de los códigos de Instagram.
2. Supernovas – Ámbito: Explosión de una estrella en la que se libera gran cantidad de energía. (Real Academia Española). El consumidor de imágenes adicto, potencia esta cultura de la imagen efímera, con la que el usuario finalmente agota sus energías como generador continuo de información al tratar de mantener a este público no objetivo.
3. Cromosomas – Individuo: Filamento condensado de ácido desoxirribonucleico, visible en el núcleo de las células durante la mitosis y cuyo número es constante para las células de cada especie animal o vegetal. (Real Academia Española). No existe una relación real entre el patrón estético y la necesidad del individuo, en muchas ocasiones caracterizada por una exaltación del auto-concepto.

Según el dicho de Pericles: “Nosotros sabemos a la vez probar una audacia extrema y no emprender nada sin una reflexión detenida. En los demás el atrevimiento es un efecto de la ignorancia mientras que la reflexión implica indecisión”, (en Thucydide, Guerra del Peloponeso).

A través de Instagram, no solo quedan recogidos nuevos sistemas de trabajo del alumnado, sino que se aplican dinámicas de difusión para las imágenes que alcanzan límites hasta entonces insospechados. En todos los casos recogidos, se fomenta la reflexión y el análisis crítico, la

exposición y defensa de las ideas de los autores, todas ellas, acciones que pueden ser emprendidas simultáneamente, precisamente desde el atrevimiento y la reflexión detenida que mencionaba Pericles.

4. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA REALIZADA AL ALUMNADO BBAA DE LA UGR EN SU ÚLTIMA ETAPA DE ESTUDIOS. RESULTADOS

El protagonismo de Instagram como medio de aproximación al mercado artístico por parte del alumnado ha resultado ser un hecho incuestionable. Sin embargo, acorde a los resultados obtenidos, más del 70% de los encuestados y encuestadas reconocen no haber encontrado ningún empleo a través de las redes sociales.

En las siguientes tablas, se ofrece una breve síntesis de los resultados obtenidos en las encuestas, cuyos datos reflejan la idea principal de este estudio: Instagram es considerado un instrumento educativo válido para la autopromoción del alumnado en su transición a la vida activa. No obstante, la falta de un criterio unificado en el uso exponencial de esta herramienta que otorgue amparo profesional requerido para los titulados ha resultado ser una carencia actual en las enseñanzas artísticas.

Tabla 1. Alumnado de Bellas artes de la UGR, en su última etapa educativa, que ha obtenido empleo a través de las redes sociales. Fuente: elaboración propia.

	ALUMNADO
SI	95
NO	179
NC	87

Tabla 2. Alumnado de Bellas artes de la UGR, en su última etapa educativa, que ha obtenido empleo a través de otras vías. Fuente: elaboración propia.

	ALUMNADO
SI	105
NO	98
NC	158

Tabla 3. Plataformas de promoción artística que utiliza el alumnado de Bellas artes de la UGR en su última etapa educativa. Fuente: elaboración propia.

PLATAFORMAS	USUARIOS BBAA UGR
DRIBBLE	2
BEHANCE	16
DOMESTIKA	23
WEB PROPIA	54
INSTAGRAM	266
Total	361

5. PUNTOS CLAVE QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA PARA LA HIPÓTESIS. DISCUSIÓN

Se han encontrado diversos puntos clave a tener en cuenta para la hipótesis, entre ellos, la falta de un criterio unificado en el uso exponencial de esta herramienta que otorgue el amparo profesional requerido para los titulados.

Como se afirma a continuación, en el artículo de Flores-Mata en la revista *FORBES México*:

“Independientemente del área que sea: físico-matemática, económico-administrativa o humanista, necesitamos un profesionista inminentemente creativo, que se desarrolle con base en inteligencia colectiva, que sepa trabajar en equipo y que sepa comprometerse”, dice Marveya Villalobos, académica de la Escuela Pedagógica de la Universidad Panamericana.

Nuestra recomendación tras este estudio a las universidades es la puesta en marcha de ensayos de estrategias de aprendizaje transversales, basadas en:

- La resolución de los problemas del medio, clasificados en patrones de repetición con distintas variantes.
- La planificación y elaboración de proyectos para la vida activa, en colaboración con especialistas.
- La aplicación de dichos proyectos a un caso real.
- El análisis de los resultados positivos y negativos.

Estas estrategias, formarán estudiantes capaces de afrontar problemas complejos desde diversa índole: “desde un orden teórico, analítico y sintético. Así, el objetivo será trabajar con base en la inteligencia colectiva, y los nuevos trabajadores serán capaces de autorregularse y garantizar resultados a las empresas” (Flores-Mata, 2015). De este modo, nos aproximamos a una metodología de trabajo con nuevos instrumentos educativos que sean capaces de resolver con garantías la transición a la vida activa del egresado de Bellas artes.

REFERENCIAS

- AMBROSE y HARRIS. (2010). *Metodología del Diseño*. Badalona: Editorial Parramón.
- BARRON, F. (1976). *Personalidad creadora y proceso creativo*. Madrid: Ediciones Marova.
- CHING FRANCIS D.K. y JUROSZEK, S. P. (2012). *Dibujo y proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili.
- JARAUTA, F. (2000). Mundialización y conflictos civilizatorios. *Tropelias: Revista de teoría de la literatura y literatura comparada*, 11, 61-68.
- Manual Didáctico complementario del Seminario Portafolio digital para estudiantes del Grado en Bellas Artes, vinculado a la Acción de mejora 16A02OBo2ACo1 de la Facultad de Bellas Artes de Altea UMH y al Proyecto de Innovación Docente UMH/2016-2017.
- MARTINELL SEMPERE, A. (2001). La gestión cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro. <https://bit.ly/3hMRlym>
- MARTINELL SEMPERE, A. (2001). Formación y Empleo. Una apuesta hacia su Internacionalización. <https://bit.ly/3hPDzLq>
- FLORES, A. P. y MATA, R. (2015). ¿Dónde están los profesionistas creativos? La educación que necesitamos. *FORBES*. México. Mayo / Junio 15.
- MORIN, E. (2004). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Barcelona: Paidós.
- MORIN, E. (1995). Sobre la interdisciplinariedad. Centre International de Recherches et Etudes Transdisciplinaires (CI-RET), 2.
- MORIN, E. (2005). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

MÉTODO DE INNOVACIÓN EN LA ENSEÑANZA
UNIVERSITARIA DEL URBANISMO (ETSA-SEVILLA) A
TRAVÉS DE CIMIENTOS AUDIOVISUALES:
EQUILIBRIO ENTRE LA TRANSMISIÓN DE
CONOCIMIENTOS Y LA ADQUISICIÓN DE
COMPETENCIAS PARA EL ÉXITO
DOCENTE Y PROFESIONAL

NIEVES MARTÍNEZ ROLDÁN
LOLA GOYTIA GOYENCHEA
Universidad de Sevilla, España

1. INTRODUCCIÓN: SOBRE LA ACTUALIZACIÓN DEL
SISTEMA DOCENTE.

Aunque la cultura del Aprendizaje Cooperativo está iniciándose como Sistema de Enseñanza en muchos Grados Universitarios, es difícil verlo aplicado en Áreas Técnicas como el Grado en Fundamentos de la Arquitectura⁴² y específicamente en la disciplina del Urbanismo, a pesar de que las habilidades y competencias que se adquieren con este sistema están directamente relacionadas con el ejercicio libre de su profesión. La incorporación de la Universidad de Sevilla al Espacio Europeo de Educación Superior supuso un cambio importante en los Objetivos del

⁴² La coincidencia de la aprobación por el Consejo de Universidades del Grado de Arquitectura para su implantación en septiembre de 2010 con la publicación del Real Decreto 861/2010 que modificaba el Real Decreto 1393/2007, produjo la modificación del Plan de Estudios de 2010 con el Acuerdo del Consejo de Ministros de 23/07/2010 y la Orden Ministerial 2075/2010, y dio lugar al Título de 2012 de Graduado o Graduada en Fundamentos de Arquitectura (300 ECTS) y Título de Máster Habilitante Universitario en Arquitectura (60 ECTS).

Plan⁴³ de Estudios a través del nuevo concepto de que el alumno⁴⁴ no es sólo receptor de información sino que su formación es el resultado de la adquisición de una serie de Competencias⁴⁵ las cuales ha de superar antes de la finalización de sus estudios.

La Planificación de la Enseñanza, y por tanto la posibilidad de adquirir competencias, está relacionada con el Sistema de Aprendizaje y por lo tanto la metodología de clases magistrales de larga duración no facilitan la adquisición de herramientas personales más que la de desarrollar una gran capacidad de memoria a la hora de estudio, debiendo el profesor focalizar su atención en establecer nuevos hábitos docentes que permitan valorar los resultados del aprendizaje a través de las competencias adquiridas tanto transversales como específicas. Esto supone profundos cambios en lo que se refiere a nuevas metodologías de aplicación en las aulas, renovando la relación enseñanza- aprendizaje. Tal y como aparece en 2010 en la Memoria de Verificación del Título en Graduado en Fundamentos de la Arquitectura es claro que la relación que ha de establecerse entre objetivos-competencias-contenidos refuerzan el abandono de la división teoría-práctica.

El interés por esta renovación en los estilos de docencia surge varias décadas atrás a través de pedagogos y sociólogos, y los estudios refuerzan siempre la relación entre docente y alumnos: Lippit y White (1939) determinaban tipos de docentes que podían decidir proponer o mantenerse al margen y Anderson (1945) que establece el docente que imponía o interactuaba.

Pero es Gordon (1959) el que incluye la observación de que realmente es el grupo receptor de alumnos el que determina el estilo de aprendizaje

⁴³ Los objetivos propuestos para el Grado en Fundamentos de la Arquitectura, se subdividen en once epígrafes y se encuadran en la Directiva Comunitaria 85/384/-CEE y en la legislación vigente RD 1393/2007

⁴⁴ Con permiso de los lectores y lectoras, durante todo el texto se usará el término “alumno” para referirnos ambos sexos, femenino y masculino.

⁴⁵ El Plan de Estudios 2012 recoge competencias básicas y genéricas, dictadas en RD 1393/2007, y modificado por el Real Decreto 861/2010, además de cumplir con la Orden ECI/3856/2007, la Ley 51/2003, Ley 27/2005, Ley 3/2007, establece: 5 básicas, 8 instrumentales, 6 personales, 5 sistémicas, 9 transversales y 73 específicas.

siendo el docente una herramienta más del proceso. En esta línea, Benett (1979) va un paso más allá apostando por una integración disciplinar a través del desarrollo personal del alumno y la preocupación por el rendimiento. Por cerrar el ciclo no olvidar las aportaciones de Flanders (1984) que incide una vez más en el tipo de docente que o simplemente expone ideas o que promueve el diálogo.

Con este acercamiento a estudios precedentes concluimos afirmando que el Sistema Tradicional de Enseñanza no es válido dando paso al Sistema Cooperativo de Aprendizaje, convirtiéndose los alumnos en protagonista de su proceso de aprendizaje que interactúan con sus compañeros en un contexto estructurado en el que el éxito del grupo es consecuencia de los éxitos personales.

El aprendizaje cooperativo es el empleo didáctico de grupos reducidos en los que los alumnos trabajan juntos para maximizar su propio aprendizaje y el de los demás. Este método contrasta con el aprendizaje competitivo... interdependencia positiva... responsabilidad individual y grupal... interacción estimuladora... prácticas interpersonales y grupales imprescindibles... evaluación grupal... El empleo del aprendizaje cooperativo requiere una acción disciplinada por parte del docente... (Johnson-Johnson-Holubec⁴⁶, 1999, p. 1-6).

Finalmente en 2006 profesores de la Michigan State University desarrollaron el Sistema⁴⁷ Technological Pedagogical Content Knowledge, y que describen de este modo:

“The TPACK framework allows us to conceptualize and discuss a complex web of relationships in a methodological, grounded manner. It respects the richness of the field of study even while offering analytic tools that allow us to study it... for instance, one of the most frequent criticisms of educational technology is that it is driven more by the imperatives of the technology than by sound pedagogical reasons... newer tools and technologies often offer possibilities that could not have been envisaged earlier. Teachers and educational technology scholars who understand that there is a relationship between technology and content understand that, for example, there is no simple relationship between content and technology. Technology and content exist in a continually evolving relationship,

⁴⁶ Profesores de la University of Minnesota

⁴⁷ Denominadas a partir de ahora con las siglas TPACK

sometimes driven by newer content-related ideas that emerge and at other times by newer technologies that allow for different kinds of representations and Access...” (Mishra-Koehler, 2006, p. 10-44).

El TPACK identifica el sumatorio de contenido + pedagogía + tecnología como un modelo de conocimiento que el docente debe dominar para integrar las Tecnologías de la Información y Comunicación⁴⁸ de forma eficaz en la docencia que imparte internándose en ambientes cooperativos donde se utilizan herramientas digitales para el desarrollo de actividades grupales. En 2006 profesores de diversas Universidades españolas confirmaban nuestras inquietudes:

El docente es el responsable de diseñar tanto las oportunidades de aprendizaje como el entorno propicio que facilite el uso de las TIC por parte de los estudiantes. Es por este motivo que es fundamental que todos los docentes estén preparados para ofrecer esas oportunidades a sus estudiantes (Cejas-Navio-Barroso, 2006, p. 106).

Es obvio que como docentes tenemos que hacer una auto-reflexión acerca de la trayectoria que está tomando la enseñanza universitaria partiendo de que es necesario orientar al alumno sobre el desafío que supone solucionar cualquier problema y permitir que ellos mismos construyan sus propios procedimientos, orientándolos con el feed-forward oportuno, y proporcionando un marco de trabajo en el que se fomente la discusión, el pensamiento y el intercambio de ideas. En palabras del profesor de la New York University:

Los mejores profesores intentan crear lo que acabamos denominando un “entorno para el aprendizaje”. En ese entorno, las personas aprenden enfrentándose a problemas importantes, atractivos o intrigantes, a tareas auténticas que les plantearán un desafío a la hora de tratar con ideas nuevas, recapacitar sus supuestos y examinar sus modelos mentales de la realidad. Son condiciones exigentes pero útiles, en las que los estudiantes experimentan una sensación de control sobre su propia educación (Bain, 2007, p. 29).

⁴⁸ Denominadas a partir de ahora con las siglas TICS

2. REFLEXIONANDO DESDE LA EXPERIENCIA

Tras una intensa reflexión, la conclusión era clara y concisa: el Sistema Tradicional⁴⁹ de enseñanza estaba obsoleto frente a los requerimientos de la sociedad.

Entre los años 2006-2014 aplicamos en la docencia del Urbanismo de primer curso algunas nuevas herramientas basadas en el uso de las TICS a través de la aplicación de Proyectos de Innovación Docente presentados en la Universidad de Sevilla; estos proyectos investigaban en el sistema docente y ponían en valor alternativas como uso de las TICS, biblioteca virtual, interdisciplinariedad, bilingüe, competencias+metodologías y trabajo cooperativo.

En el curso 2013/14 pusimos en práctica por primera vez el uso del Sistema Cooperativo de Aprendizaje⁵⁰ en nuestros grupos de clase de Urbanismo de primer curso con el fin de verificar la posibilidad de establecer un equilibrio entre la transmisión de conocimientos y la adquisición de competencias para la obtención del éxito docente y profesional. Los resultados fueron los esperados, produciéndose la reducción casi íntegra del absentismo en el aula y la mejora visible en el desarrollo de habilidades y competencias.

En el año 2018, impartiendo docencia conjunta en Urbanismo de primer y quinto curso, implantamos además el TPACK de modo que se integraron las herramientas TICS en el aprendizaje del alumno poniendo en práctica los diferentes tipos de conocimiento, nuevos métodos de enseñanza y aprendizaje y puesta en marcha de recursos y herramientas digitales. Además se realizaron actividades con TICS participando voluntarios con el fin de elegir las herramientas más adecuadas de tener un test de ventajas y errores.

En resumen, se integraron las nuevas TICS para mejorar los conocimientos de contenidos + pedagógicos + tecnológicos del alumno mediante la creación de actividades diferentes, ejercitación de roles, y el convencimiento de que la formación del equipo y el trabajo en

⁴⁹ Denominadas a partir de ahora con las siglas ST

⁵⁰ Denominadas a partir de ahora con las siglas SCA

cooperación eran la base de un buen sistema de organización. Esta labor fue y ha sido un arduo camino en el que afortunadamente no nos hemos encontrado solas:

Enfrentados con estos desafíos ¿Cómo pueden los docentes integrar tecnología en su enseñanza?... los esfuerzos por integrar las tecnologías deberían ser diseñados creativamente o estructurados para diferentes áreas del conocimiento en contextos de clases específicos. Honrando la idea de que enseñar con tecnología es una tarea compleja y débilmente estructurada, proponemos que la comprensión del enfoque para la integración exitosa de la tecnología requiere que los educadores desarrollen nuevas maneras de entender y acomodar esta complejidad (Koehler-Mishra, 2015, p. 13).

3. PUESTA EN VALOR DEL MÉTODO SCA+TPACK

La asignatura de Urbanismo 1 tiene como objetivo facilitar al alumno una sólida base de conocimiento de la ciudad, como realidad construida y transformada en el tiempo, identificando en cada periodo histórico sus tramas, piezas y elementos. Por otra parte, la asignatura de Urbanismo 4 estudia las técnicas de planeamiento urbanístico, concretamente los instrumentos de ordenación de ámbito y escala municipal, y de carácter propiamente estructural. En ambos casos la docencia práctica tiene relación directa con la docencia teórica de manera que la estructura y disposición del temario oficial busca dar respuesta a ambos.

El uso del Método SCA+TAPCK permite:

- Potenciar el aprendizaje cooperativo para obtener éxitos grupales partiendo de los individuales
- Aumentar la capacidad cognitiva del alumno para asumir nuevos retos sin la presencia del profesor-tutor.
- Fomentar el uso de las TICS en consonancia con una nueva metodología pedagógica implementada con el TPACK
- Conseguir que el alumno egresado haya adquirido todas las competencias, genéricas y específicas que están aprobadas en la Memoria de Verificación del Título de Graduado o Graduada en Fundamentos de la Arquitectura.
- Conducir a que el alumno esté preparado para conseguir el desarrollo de su sociabilidad y trabajo en equipo

- Verificar que el docente ciertamente es el responsable de diseñar el marco teórico-práctico en el que el futuro arquitecto tendrá su oportunidad de éxito laboral y profesional.

4. DESARROLLO DEL MÉTODO SCA+TPACK VS ST

No olvidemos que aplicar un nuevo método requiere una preparación previa, y el docente debe saber que los comienzos nunca son fáciles y que sólo de la práctica y experiencia se obtienen buenos resultados: “Los cinco elementos básicos... no sólo son características propias de los buenos grupos de aprendizaje, también representan una disciplina que debe aplicarse rigurosamente para producir las condiciones que conduzcan a una acción cooperativa eficaz” (JohnsonJohnson-Holubec, 1990, p. 6)

4.1. FORTALEZAS DEL MÉTODO SCA+TPACK VS ST

El método de ST, aborda exclusivamente (Tabla 1) contenidos anteponiendo el programa académico preestablecido a las preferencias de aprendizaje de los alumnos, siendo las clases teórico-prácticas evaluadas con un examen teórico-práctico y entrega grupal^{51/52} respectivamente.

Tabla 1. Fortalezas del Método ST. Adquisición de Contenidos						
	Tiempo/h	Modalidad	Lugar	Herramienta	Modo	Evaluación
Trabajo en Aula						
Teórico	30	Presencial	Aula	Clase ⁵³	Individual	Examen
Práctico	30				Grupal	Entrega
Trabajo fuera del Aula						
Práctico	110	No presencial	Otro ⁵⁴	Trabajo	Grupal	-
				Actividades	Individual	Entrega
Fuente: Elaboración propia (2019)						

⁵¹ Distinguir entre “trabajo en grupo” donde el trabajo se realiza fraccionando el todo en partes, y el “trabajo en equipo” donde se realiza bajo la asignación de roles y actividades completas.

⁵² Trabajo grupal que se realiza en horario no presencial.

⁵³ Clase magistral

⁵⁴ Sala de Estudios de la ETSA u otro Centro, o domicilio particular

Sin embargo el SCA permite que los alumnos creen su propio itinerario de aprendizaje, apoyado por su equipo como si de un equipo profesional se tratara y guiado por un docente que es una herramienta más en ese proceso (Tabla 2). La evaluación en este caso evidencia no sólo la adquisición de contenidos, sino también de competencias y habilidades.

Analizando la comparativa anterior entre ST y SCA, es evidente el cambio de roles: el docente pasa de ser mero transmisor de conocimientos a ser guía y orientador; el alumno deja de tener un papel pasivo como mero receptor de conocimientos a ser protagonista de su propio aprendizaje.

Tabla 2. Fortalezas del Método SCA+TPACK. Adquisición de Contenidos, Competencias y Habilidades							
	Tiempo/h	Modalidad	Lugar	Herramienta	Modo	Evaluación	
Trabajo en Aula							
Teoría	10	Presencial	Aula	Esquemas	Grupal	Prueba	
Roles ⁵⁵	2,5			Reparto		s/e	
Actividades ⁵⁶	2,5			Trabajo cooperativo		Trabajo	Exposición pública
	30					Exposición	
	10					Evaluación	
	5						
Trabajo fuera del Aula							
I-Prácticas ⁵⁷	30	No presencial	Otro	Actividades	Individual	Exposición pública	
	5	Presencial	Despacho	Exposición			
G-Prácticas ⁵⁸	50	No presencial	Otro	Actividades	Grupal		
	10	Presencial	Despacho	Exposición			
Tutoría	2,5	Presencial	Despacho	Actividades	Individual	s/e	
Otros ⁵⁹	2,5	No presencial	Otro	Actividades	Grupal	Entrega	
	10			Trabajo	Individual		
Fuente: Elaboración propia (2019)							

⁵⁵ Responsable, buscador, redactor, escribiente, comunicador

⁵⁶ Mapas conceptuales; biblioteca de imágenes, de bibliografía, de Webgráficas, de Webquest, de respuestas múltiples, de respuestas únicas, de respuestas interpretación planimetría

⁵⁷ Catalogación espacios urbanos-arquitectónicos, elaboración de ordenanzas, elaboración de ruta cultural, video ruta cultural

⁵⁸ Análisis territorial-urbano, propuesta de intervención

⁵⁹ Actividades complementarias: asistencia a conferencia, a exposición; comentario de texto

4.2. ACTIVIDADES DEL MÉTODO SCA+TPACK

Para las actividades fijadas en la aplicación del Sistema Cooperativo se han establecido dos tipos de recursos: los suministrados en el aula con textos de referencia de obligada consulta, planimetría básica en formato⁶⁰ ACAD para Urbanismo 1 y formato CAD+GIS para Urbanismo 4, y los recursos y herramientas suministrados en línea y de acceso libre para la implementación del Sistema Technological Pedagogical Content Knowledge.

4.2.1. Actividades relacionadas con los contenidos

- Mapas conceptuales. Realización por parte del equipo del mapa conceptual del tema explicado por el docente de forma que se da una sinopsis del tema. Herramientas: Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf, Xmind, Smartdraw, Creately, CmapsTools, Inspiration 9.
- Biblioteca de Imágenes. Creación de una biblioteca de imágenes orientada a la fijación de ideas, archivando imágenes suministradas en el aula e implementadas con una búsqueda on-line para aumentar conocimientos y curiosidades. Herramientas: Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf, Google Maps, Bing Maps, Google Earth, Share Point, Picasa, Google Fotos.
- Biblioteca de Bibliografía. Creación de una biblioteca de bibliografías organizadas por temas y categorías, fuente de información del alumno para crear su propio marco teórico del tema con las investigaciones y aportaciones realizadas por externos. Herramientas: Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf, Word, Excel, Zotero, CiteUlike, Mendeley, Refworks, Endnote.
- Biblioteca de Webgrafía. Creación de una biblioteca de webgrafía - web y blogs- organizadas por temas y categorías, fuente de información del alumno para crear su propio marco teórico del tema y las investigaciones y aportaciones realizadas por externos. Herramientas:

⁶⁰ ACAD: autocad; GIS: sistemas de información geográfica.

Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf,, Word, Excel, Zotero, CiteUlike, Mendeley, Refworks, Endnote.

- Biblioteca de Webquests. Sistema de acotación de tiempo de búsqueda en la web de modo que se proporcione una estructura clara y concisa y se eviten los obstáculos en la búsqueda. Herramientas: Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf, Google Maps, Bing Maps, Google Earth, Word, Excel, Power Point, Wix, Mobirise, Jimdo.

4.2.2. Actividades complementarias

- Análisis Urbano-Territorial. Análisis Urbano - Territorial para descifrar las claves de la morfología de la ciudad y estructura del territorio. Herramientas: Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf, Google Maps, Bing maps, Google Earth, ArcGis, QGis, Saggis, gvSig, AutoCad, Corel Draw, Power Point.
- Catalogación de Espacios Urbanos-Arquitectónicos. Adquisición de criterios para proponer una catalogación urbano-arquitectónica proporcionando información clave para decidir que niveles de protección a nivel urbano tendrán los hitos y creación de metadatos. Herramientas: Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf, Google Maps, Bing maps, Google Earth, Word, Excel, Power Point, AutoCad, Corel Draw.
- Propuesta de Intervención. Realizado el análisis territorial y urbano, se propone como actividad el diagnóstico de una pieza urbana para su posterior propuesta de intervención. La actividad requerirá el cumplimiento de la normativa urbanística vigente en el caso de la asignatura de U4. Herramientas: Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf, Google Maps, Bing maps, Google Earth, Power Point, AutoCad, Corel Draw.
- Ruta Cultural. Generar una ruta partiendo de una catalogación previa. Las rutas serán monotemáticas teniendo el equipo de trabajo la última decisión sobre la selección de espacios y edificios o puntos en el territorio que han de integrarse en dichas rutas. Herramientas: Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf, Google Maps,

Bing maps, Google Earth, ArcGis, QGis, SagGis, gvSig, AutoCad, Corel Draw, Power Point, Wikiloc, inRoute.

- Video Ruta Cultural. Uno de los principales recursos de aprendizaje que se puede realizar es un video que deberá transmitir el contenido trabajado por el equipo y la habilidad de los mismos en ejecutarlos. Herramientas: Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf, Google Maps, Bing maps, Google Earth, iMove, Movie Marker, VideoPad Editor, Screencast-o-Matic, Wondershare Filmora, Lightwork, IvsEdits, VSDC Free
- Comentario de Texto. Selección de textos que complementen alguno de los temas trabajados en el aula y reflexión. Herramientas: Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf, Google Maps, Bing maps, Google Earth, Word, Excel, Zotero, CiteUlike, Mendeley, Refworks, Endnote.
- Conferencia-Jornada. Asistencia a Conferencia, Jornada o exposición sobre un tema de los trabajados durante el curso y realización de una breve representación resumen de la actividad. Herramientas: Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf,, Word, Excel,Power Point

4.2.3. Actividades relacionadas con la autoevaluación

- Biblioteca de Preguntas Test. Realización de un cuestionario de preguntas de respuestas múltiples tipo test presentando una consistencia teórica relacionada con el tema que se está estudiando. Herramientas: Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf, Power Point, Excel, Socrative, Google Forms, Questbase, Poll everywhere, Knowledge
- Biblioteca de Preguntas Desarrollo. Realización por parte del equipo de preguntas tipo desarrollo con el fin de capacitar a establecer un hilo argumental entre varios apartados de modo que demuestra la habilidad de organizar conceptos y habilidades comunicativas escritas. Herramientas: Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf, Google Maps, Bing Maps, Google Earth, Word, Power Point

- Biblioteca de Interpretación Planimétrica. Organización cronológica de una selección de planimetrías de ciudades elegidas por el equipo, para ser analizadas en los momentos históricos representativos de las mismas, indicando conceptos morfo genéticos. Herramientas: Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf, Google Maps, Bing Maps, Google Earth, Power Point

4.2.4. Actividades relacionadas con la verificación de resultados

- Encuestas en línea. Verificar mediante el sistema de encuestas en línea que los argumentos utilizados por el equipo, así como su aplicación práctica es posible. Herramientas: Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf, Excel, Socrative, Google Forms, Questbase, Poll everywhere, Questionpro, Surveyanyplace, Quibblo
- Participación on-line Web Bilingüe. Herramienta donde los alumnos pueden interactuar en sus idiomas e intercambiar conocimientos además de realizar consultas, de modo que se favorece la inserción de estudiantes Erasmus en el aula y la exigencia de que alumnos egresados dispongan de la certificación B1 de Inglés Herramientas: Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf, Wix, Mobirise, Jimdo
- Yo empiezo...Tú terminas. El docente suministra unas fichas en las cuales falta información imprescindible, el equipo de trabajo realizará su terminación implementando la información hasta completarlas. Herramientas: Google Académico, Ilovepdf, Smallpdf, Combinepdf, Google Maps, Bing maps, Google Earth, Word, Excel

4.3. COMPETENCIAS DEL MÉTODO SCA+TPACK VS ST

La aplicación del método genera la adquisición de competencias sólo obtenidas con éste sistema (Tabla 3). Evidentemente se exige un intenso ejercicio sistemático y continuado de observación y reflexión, que permitirá en definitiva la evaluación de dos aspectos que son complementarios: el dominio del estudiante sobre contenidos y su participación en el proceso de aprendizaje a nivel de equipo y grupal.

Tabla 3. Competencias del Método SCA+TPACK vs ST		
Método: ST		
Genéricas	U1 ⁶¹	Análisis y síntesis, habilidad gráfica en general, cultura histórica [a]
	U4 ⁶²	Transmitir información e ideas, análisis, síntesis, organización, planificación, redacción-presentación informes, gestión, habilidad gráfica, toma de decisiones, creatividad, sensibilidad temas medioambientales [b]
Específicas	U1	Conocimiento de representación espacial-análisis-teoría de la forma, de leyes de percepción visual, de topografía-hipsometría-cartografía, de tradiciones arquitectónicas-urbanísticas-paisajísticas, de sus fundamentos técnicos-climáticos-económicos-sociales-ideológicos, de sociología-economía-historia urbana, y de bases de arquitectura vernácula [c]
	U4	Capacidad para diseñar-ejecutar trazados urbanos, para aplicar normas- ordenanzas urbanísticas, conocimiento de fundamentos metodológicos del planeamiento urbano, de mecanismos de redacción-gestión de planes urbanísticos, y de reglamentación relativa al desempeño profesional [d]
Método: SCA		
Genéricas	U1	[a] + Organización-planificación, trabajo en equipo, compromiso ético [e]
	U4	[b] + Comunicación oral y escrita, gestión de los recursos bibliográficos, trabajo en equipo con compromiso ético [f]
Específicas	U1	[c] + Conocimiento de relación entre patrones culturales y responsabilidades sociales del arquitecto, aptitud para concepción-práctica-desarrollo de apuntes, para la concepción-práctica-desarrollo de croquis y levantamientos de urbanismo y para la concepción-práctica-desarrollo de test. [g]
	U4	[d] + Aptitud para la concepción-práctica-desarrollo de proyectos urbanos, y, para la concepción-práctica-desarrollo de encuestas [h]
Método: SCA+TPACK		
[a] + [b] + [c] + [d] + [e] + [f] + [g] + [h] + Conocimientos de informática relativos al estudio, Habilidad gráfica general, Capacidad de gestión de información y recursos bibliográficos, Toma de decisiones, Razonamiento crítico, Habilidades en relaciones interpersonales, Reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad, Imaginación...		
Fuente: Elaboración propia (2019)		

⁶¹ U1_ Asignatura Urbanismo 1, primer curso, alumnos entre 18-20 años

⁶² U4_ Asignatura Urbanismo 4, quinto curso, alumnos entre 22-24 años

5. EVALUACIÓN DEL MÉTODO SCA+TPACK

Para este nuevo contexto plural y participativo se necesita un replanteamiento del proceso de evaluación, donde a través de la reflexión compartida, alumnos y docente sean los protagonistas de un proceso en el que se valoren logros de aprendizaje de diferente naturaleza, cognitivos, procedimentales, actitudinales, expositivos, afectivos, sociales, estratégicos.

En función de este objetivo, se establecen varios tipos de evaluación al final⁶³ de cada jornada lectiva (tabla 4): la autoevaluación del alumno donde se determinan las fortalezas y debilidades que podrán ser potenciadas o corregidas, la evaluación del equipo realizada tras las exposiciones semanales y en donde cada equipo valorará a los otros que forman el grupo íntegro de clase y finalmente la evaluación del docente controlando la eficacia grupal así como la calidad del trabajo entregado y la calidad de la presentación.

Tabla 4. Evaluación-Rúbricas del Método SCA+TPACK					
	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy baja
Estudiante					
Según el Rol asignado	Continuamente proporciona ideas útiles. Es un líder	Repetidas veces proporciona ideas útiles. Es un miembro fuerte	Ocasionalmente proporciona ideas. Hace lo que se le pide	Rara vez proporciona ideas útiles. Rara vez se compromete	Nunca proporciona ideas. Nunca se compromete
Equipo					
Control de la eficacia	Continuamente se controla la eficacia y se hacen sugerencias	Repetidas veces se controla del equipo y se hacen sugerencias	Ocasionalmente se controla del equipo y se hacen algunas sugerencias	Rara vez se controla del equipo y se trabaja	Nunca se controla del equipo y simplemente se trabaja
Control del trabajo en el aula	Se proporciona trabajo de la más alta calidad	Se proporciona trabajo de calidad	Se proporciona trabajo que ocasionalmente necesita ser revisado	Se proporciona trabajo que necesariamente necesita ser revisado	Se proporciona trabajo que a pesar de ser revisado no tiene calidad
Control de la presentación y exposición	Muy buena exposición oral y presentación.	Buena exposición oral y presentación.	Calidad media en la exposición oral y presentación.	Muy baja calidad en la exposición oral y presentación.	Mala exposición oral y presentación.
Fuente: Elaboración propia (2019)					

⁶³ No olvidar la prueba de adquisición de conocimientos que se realiza al finalizar al cuatrimestre

6. ESTADÍSTICAS APLICACIÓN DEL MÉTODO SCA+TPACK

Tras seis cursos en los que de manera continuada se ha utilizado el SCA en la asignatura de Urbanismo_1, además de implementar este último curso 2018/19 con el TPACK y aplicarlo además como experiencia piloto en la asignatura de Urbanismo_4, contamos con estadísticas interesantes; en palabras de Ken Bain:

El aspecto más importante de mi docencia es la relación de confianza que se desarrolla entre mis estudiantes y yo mismo... porque estoy interesado en que mis estudiantes lo entiendan; sino aprenden fracaso como profesor... todos pueden contribuir y cada contribución es única..." (Bain, 2007, p.26).

Se han analizado datos (tabla 5) referenciados al número de alumnos matriculados, los que han abandonado la asignatura, los calificados como aptos en primera y segunda convocatoria y finalmente se ha calculado el % de éxito de superación de la asignatura.

Tabla 5. Resultados Académicos Método SCA+TPACK (datos a Octubre de 2019)														
	U1 ⁶⁴								U4 ²⁷					
	13/14		14/15		15/16		16/17		17/18		18/19		18/19	
	ST	SCA	ST	SCA	ST	SCA	ST	SCA	ST	SCA	ST	SCA	ST	SCA
	+TPACK												+TPACK	
A ⁶⁵	296	51	277	77	230	82	153	162	172	131	159	152	190	112
B ⁶⁶	50	0	38	0	49	0	68	6	34	21	32	30	22	12
C ⁶⁷	16,9	0,0	13,7	0,0	21,3	0,0	44,4	3,7	19,7	16,0	20,1	19,7	11,6	10,7
D ⁶⁸	234	49	224	76	168	79	85	140	138	110	126	122	150	90
E ⁶⁹	79,0	96,0	80,9	98,7	73,0	96,3	55,5	86,4	80,2	83,9	79,2	80,3	89,5	88,2
Fuente: Elaboración propia (2019)														

⁶⁴ Asignaturas de Urbanismo 1 y Urbanismo 4

⁶⁵ N° alumnos matriculados

⁶⁶ N° de alumnos que han abandonado la asignatura

⁶⁷ % Tasa de Abandono

⁶⁸ N° de aptos 1ª+2ª convocatoria

⁶⁹ % Éxito: Aprobados frente a los Matriculados (Asistentes + Abandonos)

Del análisis de los resultados pueden observarse las excelencias del Método SCA+TPACK: por un lado el abandono del grupo y de la asignatura es prácticamente nulo frente al alto índice de los grupos donde se imparte el ST, a excepción de casos puntuales de alumnos que nunca han estado presentes en el aula y que aumenta curiosamente⁷⁰ en los grupos con horario lectivo de tarde; y por otro se obtiene un mayor éxito en la superación de las asignaturas aumentando incluso las buenas calificaciones que llegan a superar en su mayoría la calificación de 7/10.

7. DISCUSIÓN DEL MÉTODO SCA+TPACK

El éxito de este Método está claramente verificado:

- Se asiste con regularidad al aula y se trabaja con responsabilidad sobre la tarea asignada debido al rol que desempeña dentro del equipo. La presencia del alumno es fundamental y el abandono es una falta no para sí mismo sino para el equipo que necesita de su aporte de trabajo para que la tarea salga adelante.
- El alumno y el equipo es puntual, están atentos y activos hasta el final y no se pueden permitir “perder el tiempo”. Saben administrarse el tiempo en el aula y son consciente de que su no asistencia al aula provoca un reparto de tareas y una nueva distribución en la que recae doble trabajo sobre otro miembro del equipo.
- El trabajo en el aula es mucho más gratificante si el alumno realiza una parte equitativa de la tarea a la vista de todos, de ese modo participa en la continua regulación del trabajo del equipo y esto repercute en el bien común del grupo. El comprometerse con un rol aleatorio y desarrollar todas las tareas llevará al alumno al éxito en su aprendizaje y a la adquisición de sus competencias.

⁷⁰ Usamos este término de “curiosidad” porque la docencia de mañana y tarde es impartida indistintamente por los mismos profesores, por lo que este dato se produce por cuestiones ajenas a la docencia en si.

- El alumno y el equipo no están solos. El docente es tutor en todo momento, corrigiendo las anomalías que se ocasionen en la organización o en la elección de las herramientas adecuadas para realizar el trabajo.
- Se desarrolla la autocrítica; la situación de estar en el aula le obliga a escuchar al otro, no sólo a los miembros de su equipo, sino a los que al igual que él han tenido su mismo rol para diferentes tareas, y puede autoevaluarse y evaluar al contrario tras la exposición pública en el aula.
- Se produce un aumento en la adquisición de destrezas sociales e incremento de la motivación, herramientas sin las cuales el abandono de una asignatura iría en aumento
- Se potencia la interdependencia ya que el alumno definitivamente es capaz de comunicarse y establecer interdependencia emocional, aumentando de esta manera la motivación que le lleva a su propia superación personal y a mayores logros a nivel de equipo.

Como complemento al finalizar el semestre se les entrega a los alumnos un cuestionario (tabla 6) con el fin de conocer la percepción que tienen sobre este Método de Aprendizaje. Dicho cuestionario consta de un total de quince preguntas, que se han subdividido en cinco apartados: sistema docente empleado, recursos, contenido de la asignatura, sistema de evaluación y puntuación final.

Tabla 6. Encuestas Verificación Percepción Método SCA+TPACK (datos curso 2018-19)			
Puntuación	Alta	Media	Baja
Sistema Docente empleado			
El sistema de trabajo en el aula es adecuado	95,8%	4,2%	0,0%
He preferido este sistema al tradicional	77,1%	16,7%	6,2%
He visto mejoras en mis habilidades	76,0%	14,6%	9,4%
El trabajo en equipo ha sido satisfactorio	85,4%	12,5%	2,1%
El profesor ha usado tiempos adecuados en la exposición	84,3%	11,5%	4,2%
Los tiempos de organización han sido adecuados	86,4%	6,3%	7,3%
He sabido escuchar al grupo y tomar decisiones	89,6%	10,4%	0,0%
Los Recursos			
Hacer el resumen, me ha ayudado a fijar mis ideas	85,4%	12,5%	2,1%
Buscar imágenes ha incrementado mis conocimientos	86,4%	11,5%	2,1%
Buscar bibliografía ha acercado a conocer la biblioteca	66,6%	21,9%	11,5%
El Contenido de la Asignatura			
Creo que está bien repartido según las semanas	86,5%	11,5%	2,0%
Interesante temario y conceptos nuevos	90,7%	7,3%	2,0%
El Sistema de Evaluación			
Este sistema de evaluación es mejor que el tradicional	95,8%	4,2%	0,0%
Al finalizar la clase, podría examinarme y aprobar	62,5%	30,2%	7,3%
Finalmente puntúo con... toda mi participación en el Aula			
Haber cursado la asignatura de este modo	94,9%	3,1%	2,0%

Fuente: Elaboración propia (2019)

En cuanto al sistema docente empleado se confirma que, para prácticamente el 100% de los alumnos, este Método SCA+TPACK es más adecuado que el ST y les ha ayudado a gestionar el trabajo en grupo y ampliar su conocimiento de nuevas herramientas digitales, considerando la mayoría que sus habilidades y destrezas han mejorado, así como su capacidad de tomar decisiones y trabajar en equipo, novedades que han ayudado a adquirir un mayor grado de responsabilidad. Los porcentajes más bajos hacen referencia a aspectos relativos en su mayoría con la constitución de los equipos de trabajo que, al ser rotatorios semanalmente e impuestos por el docente como si de un trabajo profesional se tratase, han supuesto la salida de la zona de confort a los estudiantes ya que prefieren trabajar con amigos frente a trabajar con compañeros, pero el resultado ha sido una habilidad más desarrollada sin percatarse de la realidad.

Por último en relación al contenido de la asignatura, los alumnos destacan que el programa está bien organizado en su reparto semestral y con contenido novedoso, y en lo correspondiente al sistema de evaluación, el alumno considera el SCA mucho más completo que el ST, aunque les es difícil la autoevaluación al igual y al equipo, dificultad que superan durante el semestre, confirmando que el Método SCA+TPACK les permite asimilar mejor los conocimientos.

En conclusión, el Método SCA+TPACK forma una potente herramienta donde se conjuga el potencial del trabajo en equipo, con la habilidad y destreza en el uso de herramientas informáticas necesarias hoy día para obtener un éxito profesional.

REFERENCIAS

- AAVV (2010). *Memoria de Verificación del Título en Graduado en Fundamentos de la Arquitectura*. Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3rUXjC9>
- BAIN, K. (2007). *Lo que hacen los mejores profesores de Universidad*. Publica Universidad de Valencia (España). <https://bit.ly/35gsFct>
- CEJAS, R.; NAVÍO, A. y BARROSO, J. (2016). Las competencias del profesorado universitario desde el modelo TPACK (Conocimiento Tecnológico y Pedagógico del Contenido). *Pixel bit. Revista de Medios y Educación*, 49, 105-119. <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2016.i49.07>
- GOYTIA, L. y MARTÍNEZ, N. (2017). *Cómo reducir los niveles de abandono, adquirir destrezas sociales y aumentar la motivación, mediante el uso del Aprendizaje Colaborativo en la ETS Arquitectura de Sevilla*. Dpto. Urbanismo de la Universidad de Sevilla.
- GOYTIA, L. y MARTÍNEZ, N. (2019). *Handbook for Application in the University Technical Teachings of Teaching Innovation Method. Cooperative System + Technological System + Pedagogical Content Knowledge*. Dpto Urbanismo de la Universidad de Sevilla.
- JOHNSON, W.; JOHSON, R. y HOLUBEC, E. (1990). *El aprendizaje cooperativo en el aula*. Buenos Aires: Paidós.

KOEHLER, M.; MISHRA, P. y CAIN, W. (2015). *Qué son los Saberes Tecnológicos y Pedagógicos del Contenido. Virtualidad, Educación y Ciencia*, 10(6), 9-23.

MISHRA, P. y KOEHLER, M. (2015). Technological Pedagogical Content Knowledge: A Framework for Teacher Knowledge. *Teachers College Record*, 108, 1017-1054. 10.1111/j.1467-9620.2006.00684.x

ENSEÑANZA UNIVERSITARIA JURÍDICO-LABORAL CON LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

MARÍA DOLORES GARCÍA VALVERDE
Universidad de Granada

1. ACLARACIONES PREVIAS

En la enseñanza jurídica, en general, y en particular en la explicación del Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social es muy importante que los alumnos tengan la realidad práctica en el aula.

Las explicaciones teóricas deben realizarse junto a la realidad práctica. Pero la posibilidad de compatibilizar la práctica externa con la teoría explicada en el aula es muy complicada.

Esas dificultades se han paliado mediante la utilización de los medios audiovisuales. Hoy, 2020, muy habituales, pero en la década pasada, cuando se inicia esta forma de enseñar no estaba generalizado su uso.

La Ponencia presentada en el II Congreso Internacional Comunicación y Filosofía (Priego de Córdoba, 22 y 23 de noviembre de 2019) es fruto de una larga labor docente desarrollada en la Universidad de Granada, en las distintas titulaciones con docencia el Departamento de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social.

Desde enero 1991 se está ligado a la Universidad de Granada (Beca de Investigación) Y se accedió al cuerpo de Profesores Titulares en el año 2000. El Vicerrectorado para la Garantía de la Calidad ha valorado dicha actividad como Excelente y se ha obtenido el Premio de Excelencia Docente de Grupos en el Curso Académico 2017-2018.

La adaptación de las metodologías de enseñanza dentro de los nuevos planes de estudio en las titulaciones universitarias, requiere de los docentes una nueva organización en la forma de impartir docencia. El uso de las nuevas tecnologías se considera como papel fundamental y

necesario en el desarrollo de las asignaturas universitarias, y requiere, por tanto, un cambio en la metodología docente del profesorado.

Los profesores tenemos que explorar nuevos métodos docentes, y, sobre todo acercar al alumno a la realidad profesional exterior a la que se tienen que enfrentar una vez egresados.

Había que mejorar algunos aspectos de la forma de impartir docencia y, sobre todo, hacer buen uso de las nuevas tecnologías que estén a nuestro alcance, sin eliminar de forma radical el antiguo sistema, pues son totalmente complementarios. Pero es cierto que la forma de impartir la enseñanza con esta nueva metodología es mucho más rica y variada desde un punto de vista pedagógico que el modelo anterior, ya que a través del material on-line se pondrá a disposición del alumno un conjunto de recursos que faciliten descubrir y desarrollar contenidos como son los esquemas de los temas de la asignatura, documentos variados, (desde noticias de prensa y artículos de interés a materiales audiovisuales relacionados con la materia, algunos de ellos de elaboración propia), así como enlaces a otras Webs de la red, y cuestionarios de entrenamiento para que realice el alumno.

Por tanto, la situación de partida que se pretendía mejorar era una situación detectada en el aula, concretamente, en las asignaturas de Derecho Sindical y de Proceso Laboral, principalmente, aunque siendo extensible la utilización del material resultante a otras asignaturas, incluso de postgrado. En esta materia es absolutamente necesaria la relación de la explicación teórica con la práctica diaria en los Juzgados y en los distintos órganos susceptibles de alcanzar una solución a los diversos conflictos laborales. No hay que olvidar que el Derecho Sindical y el Proceso Laboral son unas disciplinas muy heterogéneas: el Derecho Social y del Trabajo, que hoy, como siempre, constituye un Derecho vivo, muy apegado a la realidad social en la que opera y a la cual contribuye a formalizar jurídicamente.

Se debe insistir en el hecho de que la ponencia presentada debe valorarse y entenderse como parte de un largo proceso llevado a cabo con un grupo de compañeras de la Universidad de Granada. Constituye la

continuación de una experiencia pionera en el ámbito jurídico que realizamos durante más de diez cursos académicos.

2. INTRODUCCIÓN

En la elaboración y desarrollo de los Proyectos de Innovación Docente concluidos se ha contado con un equipo humano con entusiasmo en la puesta en práctica de innovaciones docentes y que día a día se esfuerza en seguir aprendiendo e introduciendo nuevas tecnologías en el aula. Este equipo humano ha estado compuesto por un grupo de seis profesoras que han ido rotando la coordinación de los proyectos de innovación docente en las distintas ediciones. El desarrollo del trabajo no podía realizarse sin la intervención de otro grupo de Colaboradores externos.

Esta forma de enseñar la rama laboral del Derecho ha sido desarrollada por varios profesores y profesionales que han participado en numerosos Proyectos de Innovación Docente. Por tanto, contamos ya con una trayectoria consolidada en la confección y puesta en marcha de proyectos de innovación docentes originales en el que se utiliza el material audiovisual en el aula, con la intención de acercar al alumno a la realidad práctica. Y como un paso más es la introducción de nuevas tecnologías para hacer posible el aprendizaje activo del alumno.

También es preciso señalar que a lo largo de los distintos años en los que se ha desarrollado los proyectos de innovación docente se ha utilizado varias Plataformas que la Universidad de Granada ponía a disposición del profesorado y alumnado. Así mencionar, principalmente, el Tablón de Docencia, la Plataforma Moodle y la Plataforma Prado2.

En definitiva, con la puesta en práctica de los distintos proyectos se pretendió poner a disposición del alumno la máxima información y el material docente actualizado, con importante contenido audiovisual y cuestionarios de entrenamiento.

Esta forma de enseñar supone un importante cambio en la docencia, en la que con carácter general está apostando la Universidad de Granada, y que en nuestro caso supone seguir avanzando y consolidando técnicas de innovación docentes llevadas a cabo en varios proyectos y con resultados muy positivos en la docencia impartida. Es absolutamente

necesario que el profesor universitario incluya programas docentes que tengan como fin básico el aprendizaje activo de los alumnos.

Los objetivos de los proyectos son varios, pero hay que destacar algunos de ellos. Primero, mejorar la clase presencial. Para ello, se tuvieron que elaborar un temario, para que el alumno lo tuviera desde el primer día de clase. Y también elaboración de contenido audiovisual. Segundo, crear un material que pueda ser utilizado para alumnos no asistentes a las lecciones presenciales. Este objetivo supuso que se tuviera que elaborar un material docente pensando también en los alumnos no asistentes, para facilitarle el seguimiento de la asignatura. Además, se tuvo que hacer en cada asignatura una guía didáctica con información necesaria tanto para el alumno asistente como para el alumno no asistente. Tercero, proporcionar un proceso de aprendizaje activo por parte del alumnado. Ello se consiguió con la elaboración de esquemas de cada tema, la participación colectiva en el aula y potenciar la reflexión en el aprendizaje.

Los objetivos marcados han sido muy variados, pero lo principal es el conocimiento de la realidad práctica por todos los alumnos de las asignaturas jurídico-laborales. Para conseguirlo se realizaron un conjunto de grabaciones en materia de Derecho Sindical, de Procesal Laboral, de Derecho Administrativo Laboral y de Prevención de Riesgos Laborales. Se persigue fortalecer la actualización en metodologías de enseñanza-aprendizaje, utilizando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la docencia. Esto permite el conocimiento de la realidad práctica por todos los alumnos de estas Asignaturas, venciendo así esas dificultades mencionadas respecto a solapamientos de horarios, problemas de espacios, etc., lo que conlleva además que el alumno adquiera conocimientos tanto de la teoría como de las prácticas, es decir, de los contenidos y/o capacidades que, sin duda, debe adquirir durante el curso.

La forma de enseñar propuesta ha supuesto un cambio radical en la docencia en el ámbito del Derecho del Trabajo que será el futuro. Si bien, es cierto que con grupos de 70 o 80 alumnos, -como aún tenemos-, la personalización de la docencia es imposible, este nuevo método docente,

que se basa en gran medida en el uso de la tecnología, nos ha permitido acercar los innovadores materiales docentes que hemos elaborado a los alumnos, con la firme finalidad de superar no solo la clase magistral, sino también el estudio exclusivamente mediante manuales.

3. DESARROLLO Y MATERIALIZACIÓN DE ESTA FORMA NUEVA DE ENSEÑAR

Por la necesaria y estrecha relación entre los contenidos teóricos y la realidad práctica, a lo largo de los años de explicación de estas asignaturas, se ha intentado que los alumnos acudieran a los Juzgados de lo Social y presenciaran el desarrollo de los juicios laborales, de carácter oral, en compañía de los profesionales que intervienen en el desarrollo de los mismos. Y así se ha venido haciendo. La experiencia ha sido muy positiva para el alumnado, que con gran ilusión y una vez que tenían ya un conocimiento general de la asignatura, acudían a la vista oral en los Juzgados de lo Social de Granada, constituyendo para ellos una experiencia muy satisfactoria y provechosa académicamente. No obstante, la compatibilidad de estas prácticas externas con la teoría impartida en las aulas es difícil, debido a numerosos factores, entre los que destacan: el número de alumnos matriculados es muy amplio; la coincidencia de asistencia a otras asignaturas en el momento de la celebración de juicios; la incompatibilidad horaria para los alumnos de tarde o la dificultad del profesor -debido a sus obligaciones profesionales- de acudir con el alumno a todas las prácticas fuera del aula; los espacios pequeños en los Juzgados que impiden la asistencia de todo el alumnado; o la imposibilidad de “parar” un juicio y explicar en ese momento lo que está aconteciendo; etc.

Para poder cumplir con el trabajo propuesto fueron necesarias las respectivas autorizaciones del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía y de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía para la utilización de sus dependencias judiciales y administrativas, entendiendo que las grabaciones tenían que ser en horas fuera del funcionamiento normal de los mismos y que en ningún caso se podían alterar las tareas jurisdiccionales o administrativas de estos Organismos. A partir de ese momento, y tras numerosas conversaciones con los colaboradores en esta

“aventura”, se fijaron las fechas (tarea no fácil por los distintos compromisos profesionales y de otra índole), y se llevaron a cabo las grabaciones en las dependencias del Sistema de Solución Extrajudicial de Conflictos Laborales de Andalucía (SERCLA) en la sede provincial de Granada, así como en el Centro de Mediación, Arbitraje y Conciliación (CMAC), y en los Juzgados de lo Social de Granada.

En un momento posterior en el tiempo se realizaron las grabaciones en la Facultad de Derecho y en la Facultad de Ciencias del Trabajo. Las mismas trataron de unas entrevistas a los altos cargos de la Administración Laboral o de los Servicios de Prevención, principalmente.

Se han reproducido supuestos reales, pues las personas que intervienen en ellos están directamente vinculadas con la práctica diaria judicial. Los intervinientes aportaron un tipo de juicio o conflicto que consideraban interesante, y se llevó a cabo su reproducción “ficticia” en cuanto que se aportaron peculiaridades a los casos y se cambiaron, lógicamente, los nombres por el derecho de las partes a su intimidad. No obstante, observamos que podía haber alguna coincidencia no deseada en los nombres utilizados y por un excesivo celo, absoluto respeto a la intimidad de alguna persona que pudiese darse por aludida, nuestra decisión final ha sido eludir los nombre y apellidos de la parte demandante y demandada; debiéndose subrayar no obstante que cualquier coincidencia con la realidad será pura casualidad. Asimismo, también se han firmado las debidas autorizaciones de los participantes en las grabaciones para que cedieran el derecho a la reproducción y difusión de su imagen. Por tanto, nos dispusimos a grabar y mostrar en el aula, haciendo referencia al aforismo que una imagen vale más que mil palabras, cómo se llevan a cabo la solución de los distintos conflictos laborales. Nos centramos en los distintos mecanismos de solución extrajudicial de conflictos socio-laborales como parte fundamental de la asignatura Derecho Sindical. A nivel nacional funciona el Servicio Interconfederal de Mediación y Arbitraje (SIMA), y en la Comunidad Autónoma de Andalucía, el Sistema Extrajudicial de Resolución de Conflictos Laborales de Andalucía (SERCLA), dependiente del Consejo Andaluz de Relaciones Laborales de la Junta de Andalucía con Coordinaciones provinciales.

Se han reproducido supuestos reales, intervienen en ellos personas que están directamente vinculadas con la práctica profesional diaria de nuestros futuros egresados, como son los mediadores y conciliadores del SERCLA/CARL de Granada, así como los representantes sindicales.

También, y de acuerdo con la Ley 36/2011, de 10 de octubre, reguladora de la Jurisdicción Social, que recoge medios alternativos de “evitación del proceso”, se procedió a hacer grabaciones en el Centro de Mediación, Arbitraje y Conciliación (CMAC) dependiente de la Conserjería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo, participando una Letrada conciliadora del CMAC, una Auxiliar administrativa del mismo organismo y abogados laboristas que, a su vez, son miembros del grupo de trabajo y profesores de nuestra disciplina.

Para completar los materiales falta la visión judicial. Para ello, se ha acudido a las dependencias judiciales. Allí se grabaron juicios en materia laboral. Se contó con la colaboración imprescindible de dos Magistrados de lo Social, una Secretaria judicial, una funcionaria de auxilio judicial, abogados laboristas, graduados sociales, testigos y expertos en prevención de riesgos laborales.

Y, por último, el material audiovisual se acompaña de las respectivas Guías de Trabajo Autónomo que permiten la explicación de las grabaciones en clase y que conforman un material necesario para poder explicar al alumno las asignaturas desde un punto de vista práctico y real.

El último proyecto que se desarrolló (“El vídeo didáctico y materiales prácticos para la formación en el derecho de la prevención de riesgos laborales”), trató una materia, Derecho de la Prevención, que tiene una dificultad añadida en su impartición. Dicha dificultad es el hecho de que se trata de una materia especialmente compleja por su carácter multidisciplinar, a lo que se suma el hecho de que el profesor tenga que acercar una materia jurídica a alumnos sin formación jurídica, como son químicos, ingenieros, arquitectos que cursan el Máster de Prevención de Riesgos Laborales (profesionalizante, además) y el Máster Universitario en Gestión y Seguridad Integral en la Edificación.

En definitiva, la importancia de todo este material práctico reside en la posibilidad de acercar la realidad práctica de las técnicas de aplicación

de la prevención de riesgos en el trabajo, reside en el hecho de que, como ya avanzamos, éste área de conocimiento es especialmente complejo por su carácter multidisciplinar, y la profusión de normativa que la componen y que necesariamente debe saber manejar cualquier profesional que se dedique a la Prevención, y el hecho de que no exista nada similar en funcionamiento.

Son muchos los objetivos conseguidos. Así, se acerca a los alumnos la realidad profesional a la que tendrán que enfrentarse cuando terminen sus estudios universitarios, de tal forma que el alumnado obtenga los conocimientos sobre las materias concretas, pero también adquieran las competencias suficientes para poder afrontar sus primeros pasos en la práctica laboral con seguridad y autonomía suficientes.

También se acerca la docencia y se adapta a una formación integral del alumno y a las salidas profesionales, estableciendo medidas que garanticen el desarrollo de las asignaturas con adecuación al tiempo asignado en su diseño.

El principal objetivo cumplido ha sido el de la elaboración de material docente que ha dotado de un material teórico-práctico con importante contenido audio-visual al alumnado.

4. CONCLUSIONES

Existe una necesidad de nuevas metodologías y materiales docentes que surgen de forma especial en el ámbito de la docencia de las asignaturas que se imparten en el ámbito jurídico, en general; y de forma particular en el ámbito jurídico vinculado a las relaciones laborales.

Había que superar de la tradicional docencia del derecho, centrada en la clase presencial y la lección magistral, solo puede llevarse a cabo de forma eficaz y acorde a la nueva realidad tecnológica, vinculada a la aportación al alumnado de un apropiado material docente (ejercicios prácticos, esquemas, material audio-visual). Se trataba de consolidar nueva metodología que es pedagógicamente más rica y eficaz, y sin duda más acorde con la propia psicología de los alumnos de las nuevas generaciones.

Según se ha demostrado el desarrollo de los distintos Proyectos de Innovación ha tenido como fin principal la elaboración de un material audiovisual consistente en la grabación de diversas soluciones extrajudiciales de conflictos en la sede provincial del SERCLA en Granada, así como varias conciliaciones administrativas previas en el Centro de Mediación Arbitraje y Conciliación (CMAC), y juicios en los Juzgados de lo Social de Granada. Todo ello acompañado de las respectivas guías de trabajo autónomo, conformando así un material necesario para poder explicar al alumno en el aula algunas cuestiones claves de las asignaturas Derecho Sindical y Derecho Procesal Laboral, entre otras, desde un punto de vista práctico y real.

Como la principal dificultad estaba en la asistencia de los alumnos universitarios a los Juzgados y otros organismos administrativos, por todo ello, se pensó en trasladar -con la ayuda de las nuevas tecnologías- la actividad procesal laboral y sindical al aula.

La integración de las nuevas tecnologías en el sistema educativo, lo que proporciona un entorno muy apropiado para la utilización de métodos docentes centrados en el trabajo del estudiante, que aboguen por un aprendizaje significativo, activo, personalizado, colaborativo y autónomo. El empleo de la tecnología enriquece la comunicación y enriquece la enseñanza, tanto para los alumnos como para los profesores.

4.1. FORMAS DE ENSEÑANZA:

- Elaboración de vídeos didácticos con entrevistas y vistas en los órganos judiciales.
- Confección de “guías de trabajo autónomo”, con las explicaciones, documentos, formularios y demás material que ayude a la comprensión de los vídeos, y que sirva tanto como instrumento para la docencia en clase presencial del material audio-visual, como para el estudio autónomo.
- Y se completa con materiales prácticos para favorecer la comprensión de la asignatura, la autoevaluación y el desarrollo de capacidades por parte del alumnado que les permita afrontar con éxito supuestos prácticos, obtenidos de la experiencia real.

4.2. RESULTADOS OBTENIDOS:

- Acercamiento a la realidad práctica del Derecho Laboral.
- Ha supuesto la consolidación de unas buenas prácticas e innovadoras prácticas docentes que además han dado sus frutos materiales (publicación de las grabaciones y el material teórico-práctico, jornadas, entrevistas...).
- Ha hecho posible el acercamiento del profesorado universitario a las instituciones normalmente alejadas de la Universidad, como son: Poder Judicial, abogados, graduados sociales, sindicalistas, Inspección de Trabajo, empresas, etc...
- Y también ha conectado, recíprocamente, a las dos vertientes donde se desarrolla la vida jurídica: espacio universitario-formativo y espacio real-práctico.

Por otro lado, es preciso destacar la colaboración totalmente desinteresada de todos los profesionales con los que se ha contado y de los organismos públicos que han autorizado las grabaciones en sus instalaciones, sin las cuales hubiese sido imposible realizar las grabaciones y lograr el material resultante. Ha reinado el buen hacer y el convencimiento de que se estaba elaborando algo útil, original e innovador.

Por último, señalar que las incesantes reformas normativas que afectan a la materia jurídico-laboral hacen todavía más interesante este tipo de enseñanza. Si bien, es cierto que obligan a su actualización constante, lo que supone un coste personal y económico elevado.

El modelo docente defendido y puesto en práctica busca acercar la realidad de lo que se estudia de forma palpable al alumno, desde el punto de profesional, pero también desde el punto de vista político, social y en definitiva de la realidad actual y perspectivas de futuro de las relaciones laborales y su regulación. El objetivo es acompañarles, -de la mano y con los medios que son habituales en su vida ordinaria (audio-visuales, e informáticos)-, para que descubran y vayan adquiriendo los conocimientos que exige su perfil profesional, pero también intentando inculcar una cultura y visión crítica vinculada a las materias que estudian, (aspecto éste último necesario en la formación universitaria, que seguramente no recibirán cuando salgan a la realidad profesional, y que no puede

olvidarse, es el papel fundamental de la formación universitaria, aunque actualmente el mercado, y por ende la propia sociedad, nos exija principalmente profesionalizar personas sin capacidad de pensar).

Otra cuestión que hay que resaltar es el hecho de que las nuevas formas de enseñar y los materiales elaborados han repercutido en beneficio de las asignaturas jurídico-laborales de numerosas titulaciones de los Grados de Relaciones Laborales y Recursos Humanos, de Derecho, de Trabajo Social y de Ciencias Políticas, y también en varios Másteres (Máster Universitario de Práctica de la Abogacía, Máster Universitario de Prevención de Riesgos Laborales, Máster Universitario de Gestión y Seguridad Integral en la Edificación, y Máster Universitario de Asesoría Laboral, Fiscal y Contable).

Para terminar, se debe dar la GRACIAS a la Universidad de Granada por la oportunidad que nos ha dado de desarrollar los distintos Proyectos de Innovación Docente. Y señalar que el trabajo realizado y el cambio de orientación en la docencia que ha supuesto el desarrollo de los Proyectos ha sido una magnífica opción y una oportunidad que ha redundado y seguirán redundando en beneficio de alumnos, de profesores, de la propia Universidad y, también, de los propios profesionales del derecho, en todos sus ámbitos.

REFERENCIAS

- CHOCRÓN GIRÁLDEZ, A. M. (2016). *Calidad, docencia universitaria y encuestas: «Bolonia a coste cero»*. Sevilla: AMLA.
- GARCÍA VALVERDE, M. D. (2017). *Acuerdos de solución extrajudicial de conflictos laborales*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- LEIRES LÓPEZ, M. D. Y SEIN-ECHALUCE LACLETA, M. L. (2009). Una Experiencia de Innovación Docente en el Ámbito Universitario. Uso de Nuevas Tecnologías. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, CLXXXV, 93-110.
- LLORENS LARGO, F. (2009). La Tecnología como Motor de la Innovación Educativa. Estrategias y política Institucional de la Universidad de Alicante. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, CLXXXV, 21-32.

- MICHAVILA, F. (2009). La Innovación Educativa. Oportunidades y Barreras. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, CLXXXV, 3-8.
- MOYA AMADOR, R.; SERRANO FALCÓN, C. Y TOMÁS JIMÉNEZ, N. (2011). Realidad jurídico-laboral en el aula. Guías de trabajo autónomo con medios audiovisuales. *ARBOR: Ciencia, pensamiento y cultura*, 3, 273-277. <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/issue/view/106>.
- TOMÁS JIMÉNEZ, N. Y GARCÍA VALVERDE, M. D. (2013). Una experiencia de mentoría entre profesorado con la ayuda de grabaciones en video. X Foro Internacional Sobre La Evaluación De La Calidad De La Investigación Y De La Educación Superior (FECIES). Granada, 25-28 de junio.
- TOMÁS JIMÉNEZ, N. Y GARCÍA VALVERDE, M. D. (2013). Realidad jurídico-laboral en el aula. Guías de trabajo autónomo con medios audiovisuales II. En VV. AA. *Innovación y buenas prácticas en la Universidad de Granada*. Granada: Editorial Universidad de Granada, 185-198.
- VV. AA. (2011). *Materiales práctico-audiovisuales de Proceso Laboral*. Pamplona: Aranzadi.
- VV. AA. (2012). *Manual de Derecho Procesal Laboral. Teoría y práctica*. Madrid: Tecnos.
- VV. AA. (2013). *Innovación y buenas prácticas en la Universidad de Granada*. Granada: Editorial Universidad de Granada.