

ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN GICID

10

**Avances en investigación
y estudios de género
en comunicación**

Coords.

Belén Puebla-Martínez

Elena Bandrés

Raquel Vinader-Segura

Julieti-Sussi Oliveira

 EDITORIAL
fragua

MADRID MMXXII

— *Estudios de Comunicación GICID* —

AVANCES EN INVESTIGACIÓN
Y ESTUDIOS DE GÉNERO EN COMUNICACIÓN

COORDS.

BELÉN PUEBLA-MARTÍNEZ

ELENA BANDRÉS

RAQUEL VINADER-SEGURA

JULIETI-SUSSI OLIVEIRA

 EDITORIAL
fragua

MADRID MMXXII

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.

AVANCES EN INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE GÉNERO EN COMUNICACIÓN

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Editorial Fragua

C/ Andrés Mellado, 64.

28015-MADRID

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

E-MAIL: editorial@fragua.es

www.fragua.es

1ª edición, 2022

Madrid – 2022

N.º 10 de la colección *Estudios de Comunicación GICID*

I.S.B.N.: 978-84-7074-962-9 (pdf)

Colección:

Estudios de Comunicación GICID

La colección Estudios de Comunicación GICID está dedicada al estudio de los cambios que el desarrollo del Factor Relacional de las tecnologías de la relación, la información y las comunicaciones (TRIC) produce en los procesos de comunicación social. Prioriza la publicación de trabajos de investigación que analicen cómo se transforma la creación, la emisión, el intercambio de contenidos y el consumo de la información por la ciudadanía y por las organizaciones en sus múltiples dimensiones mediáticas, educativas, políticas, corporativas, culturales y artísticas. La colección está promovida por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza, reconocido como grupo de referencia por el Gobierno de Aragón y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Dirección de la Colección

Miguel Ángel Esteban Navarro, *Universidad de Zaragoza, España.*
Carmen Marta Lazo, *Universidad de Zaragoza, España.*
Begoña Pérez Calle, *Universidad de Zaragoza, España.*

Comité Científico

Pilar Arranz Martínez, *Universidad de Zaragoza, España.*
Miguel Ezequiel Badillo Mendoza, *Universidad Nacional a Distancia, Colombia.*
Eva Bunbury Bustillo, *Universidad de Zaragoza, España.*
Jorge Cortés Montalvo, *Universidad de Chihuahua, México.*
Lucía D'Ambrosi, *Università di Macerata, Italia.*
Pedro Farias Batlle, *Universidad de Málaga, España.*
Joan Ferrés i Prats, *Universidad Pompeu Fabra, España.*
José Antonio Gabelas Barroso, *Universidad de Zaragoza, España.*
Miguel Ángel García Madurga, *Universidad de Zaragoza, España.*
Agustín García Matilla, *Universidad de Valladolid, España.*
Patricia Gascón Vera, *Universidad de Zaragoza, España.*
Patricia González Aldea, *Universidad Carlos III de Madrid, España.*
Elisa Hergueta Covacho, *Universidad de Krems, Austria.*
Víctor Lope Salvador, *Universidad de Zaragoza, España.*
Natascia Matucci, *Università di Macerata, Italia.*
Tamara Morte Nadal, *Universidad de Zaragoza, España.*
Veronica Neri, *Università di Pisa, Italia.*
Miguel Ángel Ortiz Sobrino, *Universidad Complutense de Madrid, España.*
Sara Osuna Acedo, *Universidad Nacional de Educación a Distancia, España.*
Ricardo Pérez Calle, *Universidad de Zaragoza, España.*
María José Pérez Serrano, *Universidad Complutense de Madrid, España.*
Rafael Repiso Caballero, *Universidad Internacional de La Rioja, España.*
Jorge Rodríguez Rodríguez, *Universidad San Jorge, España.*
Francisco Javier Ruiz del Olmo, *Universidad de Málaga, España.*
María Antonia Soláns García, *Universidad de Zaragoza, España.*
Stefano Spalletti, *Università di Macerata, Italia.*
Simona Tirocchi, *Universidad de Turin, Italia.*
Victoria Tur Viñes, *Universidad de Alicante, España.*
Estrella Trincado Aznar, *Universidad Complutense de Madrid, España.*



**Grupo de Investigación
en Comunicación
e Información Digital (GICID)
Universidad Zaragoza**

INDICE

PRESENTACIÓN. AVANCES EN INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE GÉNERO EN COMUNICACIÓN.....	8
BELÉN PUEBLA-MARTÍNEZ	
ELENA BANDRÉS	
RAQUEL VINADER-SEGURA	
JULIETI-SUSSI OLIVEIRA	
CAPÍTULO 1. COMPUTATION METHODS AND APPLICATIONS IN COMMUNICATION RESEARCH: MAPPING THE CONCEPTUAL, SOCIAL AND INTELLECTUAL STRUCTURE	23
PABLO SÁNCHEZ-NÚÑEZ	
GUSTAVO VACCARO	
ANDREA PELÁEZ-REPISO	
FRANCISCO E. CABRERA	
CAPÍTULO 2. EL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO COMO ENFOQUE DE ESTUDIO DE LA REPRESENTACIÓN EN EL VIDEOJUEGO: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA.....	40
CARLOS RAMÍREZ-MORENO	
CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE LA PROTESTA SOCIAL EN LA TELEVISIÓN LINEAL	68
PAZ CRISÓSTOMO FLORES	
GLORIA ROSIQUE CEDILLO	
CAPÍTULO 4. LA INVESTIGACIÓN SOBRE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA (2007-2018): PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE SU PRODUCCIÓN CIENTÍFICA Y SU ACTIVIDAD INVESTIGADORA	87
YENISLEY POLLEDO ZULUETA	
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS CRÍTICO DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL COMO "OBSERVACIÓN PARTICIPANTE" EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE LA COMUNICACIÓN	118
MARIO F. BENITO CABELLO	
BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 6. LA TECNO-ADICCIÓN AL SEXO EN LA POBLACIÓN INFANTO-JUVENIL. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA CREACIÓN DE UNA ESCALA CORTA DE DETECCIÓN Y CRIBADO ...	137
OLGA SERRANO VILLALOBOS	
RAQUEL VINADER SEGURA	

CAPÍTULO 7. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA INVESTIGACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE PROYECTOS EDUCATIVOS: TÉCNICAS CUANTITATIVAS, CUALITATIVAS Y NEURORESEARCH	163
MARICHÉ NAVÍO-NAVARRO	
CAPÍTULO 8. LOS MEDIOS INDEPENDIENTES EN EL NUEVO ENTORNO MEDIÁTICO ESPAÑOL: EL PERIODISMO FEMINISTA DE <i>PÍKARA MAGAZINE</i>	191
CARMEN PÉREZ-ACAL	
MAGDALENA TRILLO-DOMÍNGUEZ	
FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ	
CAPÍTULO 9. POPULARIZACIÓN DEL CONCEPTO "VIOLENCIA VICARIA". ESTUDIO DE LA DOCUMERIE <i>ROCÍO, CONTAR LA VERDAD PARA SEGUIR VIVA</i> A TRAVÉS DE LA PRENSA ESPAÑOLA DIGITAL.....	215
MARÍA DEL ROSARIO MARÍN PINILLA	
JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 10. LA ESCENIFICACIÓN DEL CUERPO MASCULINO EN LA IMAGEN PUBLICITARIA	234
PATRICIA COMESAÑA-COMESAÑA	
ANNA MARÍA AMORÓS-PONS	
CAPÍTULO 11. CREATIVIDADES FEMINISTAS EN INSTAGRAM PARA LUCHAR CONTRA LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS DE BELLEZA PERPETUADOS POR LA PUBLICIDAD	257
SILVIA POLO MARTÍN	
ÓSCAR ESTUPIÑÁN ESTUPIÑÁN	
CAPÍTULO 12. LA VIOLENCIA A TRAVÉS DEL MÓVIL E INTERNET EN LAS PAREJAS ADOLESCENTES: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LOS INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	275
NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL	
ISABEL MERCADER RUBIO	
CAPÍTULO 13. EL COVID, UNA DOBLE AMENAZA PARA LAS VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO: LA PANDEMIA A LA SOMBRA	286
NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL	
ISABEL MERCADER RUBIO	
MARÍA DOLORES PÉREZ ESTEBAN	
JOSÉ JUAN CARRIÓN MARTÍNEZ	

CAPÍTULO 14. LA IMAGEN DEL DEPORTE FEMENINO EN EL ENTORNO DIGITAL. PROPUESTAS DIDÁCTICAS QUE FOMENTAN LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE HOMBRES Y MUJERES.....	296
LAURA SÁNCHEZ BLANCO	
CAPÍTULO 15. COMUNICACIÓN E IGUALDAD EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES EN ESPAÑA: ¿COMPROMISO O PAPEL MOJADO?.....	317
MARIOLA CONDE CASADO ELENA BANDRÉS GOLDÁRAZ	
CAPÍTULO 16. CONSIDERACIONES SOBRE EL PENSAMIENTO ECONÓMICO DE AUTORAS PIONERAS Y SUS OBJETIVOS EDUCOMUNICADORES.....	331
BEGOÑA PÉREZ CALLE	

AVANCES EN INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE GÉNERO EN COMUNICACIÓN

BELÉN PUEBLA-MARTÍNEZ
Universidad Rey Juan Carlos

ELENA BANDRÉS
Universidad de Zaragoza

RAQUEL VINADER-SEGURA
Universidad Rey Juan Carlos

JULIETI-SUSSI OLIVEIRA
Universidad de Caxias do Sul - Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La relevancia de la investigación científica es indudable desde todos los tiempos, pero mucho más desde la “nueva normalidad” en la que vivimos. Hoy la sociedad es más consciente que nunca de la importancia que ésta tiene para el desarrollo de nuevos descubrimientos. La investigación científica ha demostrado, en estos años de pandemia, de su relevancia en diferentes ámbitos de la vida. No solo ha cobrado importancia en el área de la sanidad, con la creación de diferentes vacunas contra la COVID, también se ha comprobado imprescindible en el ámbito que nos compete en este libro: las Ciencias de la Comunicación. Ahora más que nunca, la llegada de las nuevas tecnologías ha convertido a la comunicación en una actividad dinámica y altamente cambiante. Profesionales, académicos y el público en general se han visto obligados a transformar sus hábitos y rutinas para adaptarse a este nuevo entorno. Por este motivo, la investigación académica debe pensar y plantear nuevas fórmulas metodológicas que complementen a los enfoques tradicionales. De tal forma que la calidad que se le presupone a la investigación venga determinada en gran medida por un buen

planteamiento metodológico que asegure el rigor académico exigible para este tipo de trabajos.

Por tanto, la primera parte de esta obra se presenta como un espacio de reflexión e intercambio de experiencias entre investigadores del área de la Comunicación, lo que supone un avance en las técnicas y metodologías que se implementan ahora y en un futuro cercano. Al mismo tiempo, este libro pretende ser un punto de referencia para los jóvenes investigadores para que puedan conocer las tendencias en este campo.

Así, el fin primigenio de este monográfico es poner en valor el diseño y planificación de las investigaciones, ya sean cuantitativos o cualitativos, y contribuir de este modo al rigor metodológico, una exigencia para los académicos de todas las disciplinas.

2. PRIMER BLOQUE: PROPUESTAS METODOLÓGICAS PARA LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Este primer bloque está compuesto por las siguientes propuestas metodológicas para la investigación en Comunicación. A continuación, veremos unas pequeñas reseñas de estos trabajos.

La investigación titulada “Computation methods and applications in Communication Research: Mapping the Conceptual, Social and Intellectual Structure” escrito por Pablo Sánchez-Núñez, Gustavo Vaccaro Witt, Andrea Peláez-Repiso y Francisco E. Cabrera aborda la utilización de métodos y aplicaciones informáticas en la investigación en comunicación con el objetivo de profundizar la comprensión de los fenómenos de comunicación a través del análisis de gran cantidad de datos e información completa. Los métodos computacionales ofrecen a los investigadores la posibilidad de mejorar la calidad de la investigación en comunicación mediante la realización de estudios colaborativos de gran tamaño sobre el comportamiento real en su contexto social. En este sentido, la aplicación de este tipo de métodos a la realización de estudios bibliométricos permite el análisis de los aspectos cuantitativos de la información, desde la producción hasta la difusión y el uso, en un amplio espectro de fuentes de información. En este capítulo los autores realizan un mapeo científico de la estructura conceptual, social e

intelectual de los métodos y aplicaciones de computación, utilizando la Web of Science como fuente de información. De este modo, el trabajo muestra quiénes son los autores más importantes en la comunicación sin ánimo de lucro, los manuscritos más importantes en la materia, así como las instituciones y los países que destacan en la producción científica en este campo de estudio, a partir del análisis de un total de 3.288 documentos. Así, los autores concluyen que la producción académica en la materia se ha multiplicado por cuatro en la última década, muestran una red de colaboración fragmentada y pendiente de consolidar y señalan el papel de las internet y las redes sociales en el desarrollo de la investigación académica.

En el texto “El análisis crítico del discurso como enfoque de estudio de la representación en el videojuego: una propuesta metodológica” Carlos Ramírez presenta la aplicación de la técnica del análisis crítico del discurso en el videojuego. Esta técnica es un enfoque específico dentro del análisis del discurso, que se centra en cuestiones como el análisis de la conversación, la retórica, la etnografía de la comunicación, la psicología discursiva o la lingüística interaccional. Con origen en los años noventa emerge de la semiótica y lingüística críticas como una forma sociopolítica de investigar el lenguaje, el discurso y la comunicación. Hasta la fecha el Análisis Crítico del Discurso (ACD) ha sido aplicada a campos tan diversos como el racismo, el género y el sexismo, la representación de los medios de comunicación o la reestructuración del capitalismo y el neoliberalismo, lo que ha supuesto una falta de unidad en cuanto al establecimiento de una serie de normas consensuadas. En esta línea, el autor ofrece una propuesta metodológica que se aplica a un caso concreto, el videojuego *Broken Sword II: Las Fuerzas del Mal*. De esta manera, la investigación demuestra la validez del modelo de aplicación al cumplirse con las necesidades de esta técnica y defiende la utilización del ACD para el análisis de los textos videolúdicos, que se encuentran en un momento de gran transformación social y cultural.

Por su parte, las autoras Paz Crisóstomo Flores y Gloria Rosique Cediillo presentan el texto titulado “Propuesta de triangulación metodológica para el análisis de la protesta social en la televisión lineal”. Tomando como objeto de estudio el análisis de la televisión en general, y en su

tratamiento informativo sobre la protesta social en particular desarrollan una propuesta metodológica capaz de medir un objeto de estudio tan poliédrico. Para ellos realizan tres tipos de análisis complementarios. En primer lugar, se comparan los telediarios centrales de dos canales públicos de habla hispana y con características similares. Estos son la Televisión Española (TVEI) y la Televisión Nacional de Chile (TVN) durante los años 2016-2019. Para llevar a cabo el análisis descriptivo y comparativo de ambos canales se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo mediante el vaciado de datos para poder conocer la calidad periodística de estos medios de comunicación. En segundo lugar, se complementa el estudio con un análisis crítico del discurso como una “metodología cualitativa hermenéutica, permitiendo comprender los elementos del texto y cuál es la intención que hay detrás”. Por último, para comprobar si existe coherencia y concordancia entre la representación audiovisual y el discurso de las noticias televisivas se realiza un análisis narrativo audiovisual plano a plano de todas las piezas estudiadas. En definitiva, con este trabajo queda demostrado que incluir triangulación en las investigaciones mejora los análisis de tal forma que permita una interpretación de los datos más rigurosa y cercana a la realidad estudiada.

Otro tema de gran interés es el que presenta Yenisley Polledo Zulueta en su trabajo “La investigación sobre ética de la comunicación en España (2007-2018): propuesta metodológica para el análisis de su producción científica y su actividad”. Para ello se propone una propuesta metodológica para poder conocer y comprender cómo se ha configurado la investigación sobre ética en comunicación desde las universidades españolas mediante el estudio de la producción científica y las opiniones de los investigadores sobre la buena praxis investigadora desde tres grados pilares: el epistemológico, el metodológico y el praxeológico durante el periodo de estudio anteriormente referido en el título. La autora presenta una metodología polietápica: en primer lugar, localiza, identifica, registra y analiza la producción científica sobre ética de la comunicación, durante 10 años en y desde las universidades. Después, se pasa a estudiar las percepciones de la comunidad científica universitaria mediante una encuesta. Todos los encuestados son

especialistas en el estudio de la ética de la comunicación. La autora reconoce que “esta metodología respalda una investigación en desarrollo que aún no puede arrojar resultados concluyentes”. Aun así, los primeros resultados apuntan sobre “la necesidad de diversificar la producción de la investigación que se desarrolla, en torno a este objeto de estudio”.

En el capítulo titulado “La experiencia profesional como un caso especial y problemático de «observación participante» dentro de las metodologías cualitativas en la investigación académica de la comunicación” Belén Puebla y Mario Benito reflexionan el papel de la experiencia profesional del doctorando en el desarrollo de su tesis doctoral. En este sentido, todo lo aprendido durante el desempeño profesional es una información de gran utilidad y pertinencia para su trabajo de investigación, pero plantea ciertos problemas de tipo científico “como son la subjetividad o la ausencia de un plan de investigación previo que toda técnica metodológica precisa”. De esta manera, directora y doctorando plantean la pertinencia de aplicar la técnica cualitativa de la observación participante en el estudio de los medios de comunicación como vía para la recogida de datos científicos procedentes del ámbito profesional. Esta técnica, también denominada como “experiencia participante” o “participant observation”, permite al investigador integrarse en su objeto de estudio y recopilar información muy valiosa mediante la participación en la actividad observada. Si bien permite estudiar un fenómeno en sus condiciones naturales, los autores apuntan los posibles inconvenientes que se recogen en la literatura académica de referencia. No obstante, se pone de relevancia la posibilidad que brinda para el acceso a la sociología de los emisores de los medios de comunicación masivos. El establecimiento de un distanciamiento a través de un análisis crítico o el establecimiento de un plan de trabajo sustentado sobre el marco teórico son elementos que permiten la sistematización de este procedimiento de investigación y permiten que el desempeño profesional pueda constituirse en una fuente importante de información sobre este objeto de estudio.

El capítulo “La tecno-adicción al sexo en la población infanto-juvenil. Propuesta metodológica para la creación de una escala corta de detección y cribado” ha sido escrito por Olga Serrano Villalobos y Raquel

Vinader Segura. En él, nos presentan las autoras una investigación desarrollada para conocer el comportamiento de los jóvenes respecto al cambio que han provocado las TIC sobre sus relaciones sexuales, siendo la pornografía un fenómeno que conlleva modificaciones en el comportamiento y actitudes de sus usuarios, generando efectos en sus sentimientos, pensamientos y creencias. El capítulo muestra resultados llamativos, por ejemplo “nueve de cada diez participantes masculinos cree que el porno es fiel a la sexualidad real frente al 42 % de las mujeres que piensa lo mismo” lo que conlleva al riesgo de reproducir conductas de riesgo o violentas en sus propias relaciones personales y sexuales. Las autoras, proponen en este trabajo la creación de una escala corta de detección y cribado para la tecno-adicción al sexo en la población infanto-juvenil. Para ello han realizado en primer lugar un análisis bibliográfico sobre la línea de investigación objeto de estudio, un método Delphi con expertos médicos pediatras, personal de enfermería, psicólogos y académicos especializados en comunicación y salud. Y una tercera parte donde se testea la escala a una muestra de 1212 sujetos entre los 13 y 29 años. De tal manera que se comprueba los potenciales problemas de los tecno-adictos al sexo y se plantea un posible tratamiento.

Por último, el bloque termina con el capítulo “Propuesta metodológica para la investigación de la percepción de los estudiantes sobre proyectos educativos: técnicas cuantitativas, cualitativas y neuroresearch”. La formación online, virtual o a distancia ha crecido notablemente en los dos últimos años como consecuencia de la pandemia mundial de la COVID-19. De esta manera, desde marzo de 2020 la enseñanza (reglada y no reglada) se vio obligada a recurrir a las nuevas tecnologías para poder continuar con su actividad. Recuperados hoy de los principales aspectos de esta crisis sociosanitaria, este tipo de cursos han llegado para quedarse en todas las disciplinas. El área del marketing no es ajena a estas tendencias y como señala Mariché Navío “existe una variada oferta de cursos transversales y específicos que, con distinta duración, metodologías, contenidos o titulaciones, son distribuidos por diversos tipos de instituciones educativas, tanto públicas como privadas”. En este capítulo, la autora realiza una búsqueda de necesidades educativas

no cubiertas entre los profesionales y estudiantes del marketing y la comunicación digital que tienen interés en la formación continua. De esta manera, explora el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas —como la encuesta, los grupos de discusión o el test de asociaciones implícitas (TAI), entre otras—en el caso concreto de la formación online en los estudios de marketing digital, comunicación y publicidad. Los resultados de la investigación muestran el interés de los discentes por incorporar nuevas técnicas de investigación, principalmente cualitativas, que complementen las encuestas de satisfacción y las ratios de empleabilidad que suelen utilizarse para medir la calidad de la formación recibida.

3. SEGUNDO BLOQUE: LOS ESTUDIOS DE GÉNERO, INVESTIGACIONES CONSOLIDADAS

El segundo bloque de esta obra se centra en los estudios de género. Hasta hace poco, se trataba de una línea de investigación emergente, pero que, con el paso de los años, y viendo cómo se va desarrollando la sociedad actual se está conformando como investigaciones necesarias, contemporáneas y, sobre todo, consolidadas. Prueba de ello, son los trabajos que aquí se presentan.

Ser mujer tiene unas consecuencias específicas dentro de cualquier tipo de sociedad. Provocadas estas por los patrones de conducta sustentados en la diferencia sexual, estos modelos han sido apuntalados durante siglos debido al fortalecimiento de diferentes tipos de estructuras sociales, económicas y culturales que han ido transmitiendo los argumentos, muchos de ellos intangibles, sobre los que se siguen sustentando “razones” de desigualdad. Estas desigualdades salen a la superficie cada vez que se produce algún tipo de crisis que obliga a gobiernos y a sus sociedades a tomar decisiones que, de manera directa o indirecta, permiten el mantenimiento de estas irregularidades en las que las mujeres siguen siendo las grandes perjudicadas de un sistema que, no sólo no las protege, sino que les sigue recordando que no mantienen, de facto, los mismos derechos que los hombres. Una realidad a la que se puede acceder a través de los estudios de género que se siguen desarrollando ante las nuevas realidades, aunque asistamos en los últimos tiempos al

resurgimiento de movimientos negacionistas sobre esta situación de la mujer, con el claro objetivo de obtener réditos electorales.

Los nuevos tiempos producidos por la pandemia COVID han vuelto a poner de manifiesto que los feminicidios y el acoso sexual siguen siendo un drama social y personal que lejos de haber desaparecido o mitigado siguen siendo una realidad. Pero también contemplamos cómo las diferentes brechas como la salarial, el techo de cristal o la falta de corresponsabilidad en el reparto de los cuidados, siguen recordando que la igualdad, hoy por hoy, no es una realidad para las mujeres. Además de la pandemia, en España se está tramitando en estos momentos, la Ley Orgánica de Garantía Integral de la Libertad Sexual que, según la crítica de la mayoría de las asociaciones feministas, va a generar la confusión intencionada entre sexo y género, en lugar de eliminar el género como categoría social. Mientras que el sexo surge por un hecho biológico, el género es producto de las reglas sociales generadas para vivir en sociedad, algo que no destaca esta ley por lo que, sigue diciendo el movimiento feminista, supondrá la eliminación de los derechos de las mujeres basados en el sexo biológico, además de contradecir los artículos recogidos en la Ley contra la Violencia de Género (2004) y la Ley para la Igualdad efectiva entre hombres y mujeres (2007). Un debate que se ha trasladado también a nivel mundial, entre quienes defienden que debe ser la autodeterminación de género y no el sexo lo que ostente la condición legal y quienes consideran que esta decisión supondrá “el borrado de las mujeres”. Este bloque pretende aportar el debate académico sosegado sobre esta realidad que se está recogiendo a través de los Estudios de Género y sobre unas decisiones políticas que van a traer importantes consecuencias legales para las mujeres.

Comienza el bloque con el capítulo “Los medios independientes en el nuevo entorno mediático español: el periodismo feminista de Píkara Magazine”, escrito por Carmen Pérez-Acal, Magdalena Trillo-Domínguez y Francisco Javier Gómez-Pérez, aborda las nuevas posibilidades que la Revolución Digital ha proporcionado a los medios de comunicación, especialmente al periodismo. Una profesión que fue directamente afectada por la creación de los grandes conglomerados mediáticos con objetivos capitalistas y que permite la emisión de mensajes

homogéneos y unidireccionales. El nacimiento de los medios nativos digitales con lógicas que se alejan de los hegemónicos reivindica, así, una forma de ejercer la profesión desde estructuras horizontales cuyo objetivo, es hacer un periodismo riguroso, igualitario, interseccional, democratizante y sensible ante las necesidades de la sociedad. Esta situación ha hecho posible el desarrollo de un periodismo alejado de la mirada androcéntrica, que es el objeto de estudio de este artículo. Desde una metodología de análisis crítico, cualitativo, se lleva a cabo un estudio de caso del medio digital Píkara Magazine. El objetivo es conocer la estructura empresarial y organizacional de este medio, además de sus criterios en cuanto a toma de decisiones y publicación de contenidos. En este sentido, los autores afirman que iniciativas como Píkara Magazine ha ofrecido una solución comunicativa para contrarrestar la discriminación mediática a mujeres como enunciadoras del discurso y como sujetos del mismo. Desde un punto de vista económico destacan la incertidumbre en cuanto a su modelo de viabilidad. En definitiva, el medio realiza un periodismo independiente, manteniendo los principios éticos y deontológicos de la profesión en el que la perspectiva de género quedaría intrínseca en los valores propios de la profesión.

Por su parte, María del Rosario Marín Pinilla y José Vázquez González presentan el trabajo “Popularización del concepto "Violencia vicaria". Estudio de la docuserie: Rocío, contar la verdad para seguir viva a través de la prensa española digital”. Los medios de comunicación son más que un mero canal de transmisión de informaciones, desarrollan un papel principal a la hora de determinar sobre qué temas debe hablar la sociedad, hacer noticiables unos temas sobre otros. En este trabajo, se estudia el caso de la docuserie Rocío, contar la verdad para seguir viva, emitida en marzo de 2021 en la cadena de televisión Telecinco. Además de alcanzar unas cifras extraordinarias de espectadores, la producción audiovisual p-uso el tema de la violencia psicológica en la violencia de género en la agenda de los medios de comunicación. A la vez, introdujo términos hasta entonces poco conocidos por la opinión pública -como “violencia vicaria” o “SAP”. Con el objetivo principal de analizar cómo ha podido influir la emisión de la docuserie en el uso de la prensa española del término violencia vicaria y otros conceptos relacionados, así

como, la incorporación en el vocabulario colectivo el concepto “violencia vicaria” ha ayudado a la comprensión de este problema. A través de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, aplicado a a cuatro periódicos digitales españoles entre enero del año 2000 hasta marzo del 2021, se ha logrado unos resultados que demuestran un claro incremento del uso del término “violencia vicaria” y otros términos asociados. De ese modo, Rocío, contar la verdad para seguir viva no ha generado un cambio en la asociación de la violencia vicaria, pero sí en su sensibilidad y frecuencia.

El capítulo “La escenificación del cuerpo masculino en la imagen publicitaria”, de Patricia Comesaña-Comesaña y Anna María Amorós-Pons, presenta los resultados de un análisis de la exhibición del cuerpo masculino en la imagen publicitaria. Partiendo de la idea de que el universo publicitario nos transforma, aunque de forma inconsciente, en receptores de valores culturales, de prestigio e identidad, atribuidos a productos de consumo. En ese sentido, centrándose en el uso de la imagen del cuerpo masculino en la publicidad, los autores analizan un amplio y relevante periodo histórico, limitándose a los sectores de la moda y de cosmética, que en definitiva son los más relacionados con la estética y la imagen. Partiendo de la hipótesis de que la publicidad cuando utiliza el cuerpo masculino en la puesta en escena alude a referentes de modelos corporales manifiestos en las artes precedentes. El estudio buscar analizar los diferentes elementos narrativos presentes en la construcción de la(s) imagen(es) corporal del hombre en la publicidad; establecer los diferentes modelos masculinos usados en las campañas publicitarias y establecer la tipología de dichas campañas publicitarias, y de este modo, conocer a las referencias que provienen de otros campos artísticos. En suma, el concepto de masculinidad está en función de los gustos de cada época. A la vez, se observa una tendencia a crear una la categorización de modelos de hombre. En definitiva, existe una fuerte influencia de sectores que forman parte de la competencia cultural del público consumidor como el arte, el cine, la fotografía.

En el capítulo sobre “Creatividades feministas en Instagram para luchar contra los estereotipos femeninos de belleza perpetuados por la publicidad”, presentado por Silvia Polo Martín y Óscar Estupiñan Estupiñan,

se refleja la labor desarrollada por el Artivismo Feminista para luchar contra la manera de encasillar especialmente a las mujeres. Diferentes influencers utilizan esta red social para hacer frente a esta tendencia con la difusión de contenidos y de personajes que ponen en jaque la perpetuación de los roles adjudicados por el sexismo, todavía muy presente en el siglo XXI. Son artistas feministas comprometidas con la construcción de una sociedad más igualitaria y que están retratando nuevos modelos de mujeres alejados del canon actual establecido. Mujeres con caderas, mujeres con tallas diferentes a las que nos encontramos en la publicidad y medios de comunicación. Mujeres con ideas y pensamientos que aportan una visión muy valiosa sobre cómo redistribuir los criterios y valores que deben constituir la base de cualquier convivencia. A través del artivismo ciberfeminista proponen, también con una creatividad excelente, soluciones para lograr cambiar el discurso narrativo injusto e insolidario del que son víctimas las mujeres. Pero también este artivismo sirve para potenciar el principio de sororidad como estrategia para crear nuevas metodologías pedagógicas a través de la imagen que generen la autorreflexión y el debate necesarios para, en primer lugar, obtener la autoconciencia de las propias mujeres a nivel personal y también colectiva. Por eso se considera en este capítulo que el artivismo feminista es mucho más que la lucha contra la desigualdad. Este artivismo propone la creación de un pensamiento colectivo en el que emerja la diversidad corporal y el empoderamiento de las mujeres frente a los cánones establecidos.

Otro de los capítulos se centra en investigar “La violencia a través del móvil e internet en las parejas adolescentes”, lo que se conoce como cyber-dating presentado por Nieves Gutiérrez Ángel e Isabel Mercader Rubio. En esta línea se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de los instrumentos con los que se ha evaluado este tipo de violencia en el último lustro. Las autoras han identificado los principales sistemas de medición, así como las evidencias de validez y confiabilidad obtenidas a través de su uso, para llegar a la conclusión de que la herramienta más utilizada para tal fin es el Cuestionario de Abuso Cibernético en la pareja (CDAQ) elaborado por Borrajo, Gámez-Guadix, Pereda y Calvete en 2015, para su utilización en muestras que recojan una población con

edades entre los 18 y los 30 años. Este sistema permite evaluar tanto la violencia perpetrada, como sufrida, aunque no permite investigar en adolescentes, a pesar de que el cyber-dating está ocurriendo cada vez más en edades más tempranas. Junto a esta CDAQ, se encuentran la escala de Ciber-violencia en Parejas Adolescentes (Cib-VPA) elaborada por Cava y Buelga (2017); la Cyber Dating Abuse, elaborada por Hancock, Keast e Ellis (2017) y la escala Cyber Aggression in Relationships Scale (CARS) elaborada por March, Grieve, Clancy, Klettke, van Dick y Hernández Bark (2021). Son herramientas que han demostrado su validez en un campo poco estudiado a pesar de que este tipo de violencia se ha convertido también en un fenómeno mundial.

“El COVID, una doble amenaza para las víctimas de violencia de género: la pandemia a la sombra” es un trabajo realizado por Nieves Gutiérrez Ángel Isabel Mercader Rubio, María Dolores Pérez Esteban y José Juan Carrión Martínez. Los autores hablan del COVID como doble amenaza para las mujeres víctimas de violencia de género, y se lleva también a cabo una revisión bibliográfica de los artículos y libros publicados sobre este tipo de violencia durante la pandemia. Una violencia que ha aumentado a nivel mundial debido al confinamiento domiciliario, que se ha ensañado especialmente con las mujeres obligadas a la convivencia forzosa con sus maltratadores. Esto llevó a la ONU en 2020 a declarar esta situación como “pandemia a la sombra”. Tal y como recoge el capítulo, se plantearon realizar este tipo de trabajo debido a los datos que alertaban sobre las amenazas de violencia de género que sufrieron un buen número de mujeres durante el confinamiento y que pudieron comprobarse por el elevado aumento de las llamadas al 016 en España. Este servicio telefónico de información y de asesoramiento jurídico en materia de violencia de género atendió 10.240 llamadas más que en 2019, lo que supuso un incremento de 232,57%. También aumentó el número de dispositivos de control telemáticos, en un 40,77%, así como las penas de alejamiento. Por el contrario, el número de mujeres asesinadas por sus parejas durante el confinamiento disminuyó respecto a fechas anteriores. En la investigación se refleja que las publicaciones sobre tales hechos llevadas a cabo durante la pandemia se corresponden con trabajos de revisión documental, periódicos,

artículos, leyes y normativas. No han encontrado ningún trabajo que sea de carácter de intervención, ni que tome como muestra a las mujeres víctimas de violencia de género.

En el capítulo “La imagen del deporte femenino en el entorno digital. Propuestas didácticas que fomentan la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres” de Laura Sánchez Blanco, se lleva a cabo una serie de propuestas didácticas para fomentar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, tras comprobar que los vídeos que aparecen en la categoría de deporte femenino en Youtube ofrecen una visión sexista y distorsionada sobre la práctica deportiva de mujeres. A través de una búsqueda exploratoria en Youtube se seleccionan los vídeos subidos por influencers y particulares que mayores visualizaciones ostentan. Se comprueba que el sintagma “deporte femenino” está asociado en este canal con el cuerpo femenino, en lugar de la destreza deportiva. En la mayoría de los vídeos analizados el deporte femenino aparece infravalorado, ya que de los 38 momentos que se recogen, solo en 20 aparecen mujeres y, en dos, las mujeres ni siquiera participan de forma directa en el deporte, sino que se trata de atender a un deportista, en uno de los casos, y en el otro, se comenta un concurso de televisión donde la prueba de salto de natación queda en segundo lugar, frente al cuerpo de la concursante. En Youtube se distorsiona la imagen de las mujeres en detrimento de sus competencias por lo que se plantea la necesidad de llevar a cabo una serie de pautas educativas que pasan por dar a conocer al alumnado la situación sobre este asunto, identificar a las jugadoras que aparecen en los vídeos para buscar sus logros deportivos; analizar los materiales didácticos que promuevan la igualdad entre hombres y mujeres, así como participar en la consecución de la igualdad de oportunidades mediante la colaboración en los observatorios de género.

En este capítulo, las investigadoras Mariola Conde Casado y Elena Bandrés Goldázar han llevado a cabo una investigación en profundidad sobre la actual situación de igualdad de género en el sector de comunicación en de las organizaciones empresariales españolas titulada “Comunicación e igualdad en las organizaciones empresariales en España: ¿compromiso o papel mojado?”. El trabajo adquiere relevancia,

teniendo en cuenta la crítica situación de España en cuanto a la tasa de paro femenina. Por otro lado, las autoras afirman que es en el mundo de la comunicación y el marketing, donde las mujeres teniendo un mayor reconocimiento profesional. Teniendo en cuenta que los valores sociales y de respeto a los Derechos Humanos, se han plasmado ya en leyes y que la sociedad demanda a las corporaciones que sean responsables socialmente. Partiendo de este panorama, el trabajo analiza si el compromiso con la comunicación y la igualdad en las organizaciones empresariales es realidad o se queda en promesas. A través del análisis de datos de 53 organizaciones empresariales españolas se ha buscado conocer si existe algún tipo de contrato formal en donde se ponga de manifiesto la igualdad y la comunicación como principios estratégicos para la compañía. A la vez, observar si existe un equilibrio en los puestos de dirección, así como en los departamentos de comunicación e igualdad y el uso de un lenguaje no sexistas en la comunicación interna y externa de la empresa. Los resultados aportan algo de luz sobre el panorama español, pero confirman que siguen existiendo diferencias relevantes entre la teoría y la práctica, de igual modo señala la brecha de genero cuando se trata de puestos de alta responsabilidad.

Por último, cierra el bloque el trabajo realizado por Begoña Pérez Calle titulado “Consideraciones sobre el pensamiento económico de autoras pioneras y sus objetivos educomunicadores”. Se trata de un ensayo que pone en valor el papel de las mujeres sus méritos en los inicios de la Economía como ciencia. Para ello se ha realizado un recorrido por la historia de cada época y autora conociendo sus líneas de investigación. Las economistas que ha tenido en cuenta la autora de este capítulo son: Priscilla Wakefield, economista crítica a los aspectos económicos propuestos por Adam Smith; Jane Marcet, pionera en la educomunicación de la ciencia económica; Millicent Garrett Fawcet de gran importancia en el movimiento sufragista; Harriet Taylor Mill, estudiosa de la economía aplicada y reivindicadora de la igualdad ciudadana sin distinción de sexos; Mary Wollstonecraft, filósofa y pionera del feminismo y de la educomunicación económica; y Flora Tristán, defensora de la clase obrera y defensora de los derechos de las mujeres proletarias. La autora nos presenta un recorrido por los trabajos desarrollados por estas

mujeres durante los siglos XVIII y XIX que tienen gran vigencia en los estudios de género contemporáneos.

4. CIERRE

En definitiva, después de este recorrido por cada uno de los capítulos esperamos haber generado el interés del lector y que disfrute de las lecturas que tiene entre sus manos, Así mismo, esperamos que le hagan reflexionar y que estos aportes a la ciencia le resulten gratamente interesantes.

5. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradecimientos a la Universidad de Zaragoza y a grupo de investigación CICID. Por otra parte, se ha recibido ayuda de la Universidad Rey Juan Carlos y del Grupo de Investigación Consolidado en Innovación, Educación y Comunicación (INECO) de la URJC de Madrid.

7. REFERENCIAS

- Borrajó, E., Gámez-Guadix, M., Pereda, N. y Calvete, E. (2015). The development and validation of the Cyber Dating Abuse Questionnaire among young couples. *Computers in Human Behavior*, 48, 358-365. [10.1016/j.chb.2015.01.063](https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.063)
- Buelga, S., Martínez, B. & Cava, M.J. (2017). Differences in family climate and family communication among cyberbullies, cybervictims, and cyber bully-victims in adolescents. *Computers in Human Behavior*, 76, 164-173. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.017>
- Hancock, K., Keast, H., & Ellis, W. (2017). The impact of cyber dating abuse on self-esteem: The mediating role of emotional distress. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(2), article 2. doi: [10.5817/CP2017-2-2](https://doi.org/10.5817/CP2017-2-2)
- March, E., Grieve, R., Clancy, E., Klettke, B., van Dick, R. & Hernandez Bark, A. S. (2021). The role of individual differences in cyber dating abuse perpetration. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(7), 457-463.

COMPUTATION METHODS AND APPLICATIONS IN
COMMUNICATION RESEARCH:
MAPPING THE CONCEPTUAL, SOCIAL AND
INTELLECTUAL STRUCTURE

PABLO SÁNCHEZ-NÚÑEZ
Universidad de Málaga

GUSTAVO VACCARO
Universidad de Málaga

ANDREA PELÁEZ-REPISO
Universidad de Málaga

FRANCISCO E. CABRERA
Universidad de Málaga

1. INTRODUCTION

Communication research supported by computational techniques is a relatively novel scientific field that aims to deepen the understanding of communication phenomena by taking advantage of computational procedures to process vast amounts of data, find patterns in heterogeneous datasets of raw text and analyse complex biometric information. Furthermore, in many cases, studies within this field involve advanced computational techniques that require specialized training and equipment (Hu et al., 2014; Hussain & Howard, 2013; Jackson & Foucault Welles, 2015; Waldherr et al., 2021).

Computational methods include (but are not limited to) methods such as text analysis, semantic/social network analysis, online experiments, machine learning, visual analysis, and agent-based modelling and simulations. Computational methods can be applied to "big data" and social or behavioural (online) data, but can also be used to provide a more

insightful understanding of "small data" or for theoretical explorations (Freelon, 2010; Granovetter, 1978; Habermas, 2006; Hargittai, 2015).

Computational methods have the potential to greatly enhance the scientific study of communication because they allow us to move towards collaborative large-N studies of actual behaviour in its social context. This requires us to develop new skills and infrastructure and meet the challenges of open, valid, reliable, and ethical "big data" research (Andersen, 2018; Bennett et al., 2018; Broido & Clauset, 2019; Centola, 2013; Choi, 2020; Conte et al., 2012; Couldry & Hepp, 2013; Waldherr et al., 2021).

This strong focus on multidisciplinary causes the related scientific and academic literature to be spread across various sources of different nature, each one specialized in different fields such as social sciences, communication sciences, computational sciences, engineering, and mathematics. Therefore, the analysis of the relevant literature in this field is not an easy task, and a clear vision of the spectrum of communication research involving computational methods is needed. In this regard, we explore the possibility of using informetric analysis to address this issue (Burrell, 2007; Cobo et al., 2011; Daraio & Glänzel, 2020).

Informetric research studies the quantitative aspects of information, from the production to the dissemination and usage. It considers a broad spectrum of information sources, not only those compiled in bibliographic records, but also covers all aspects of formal or informal, oral, or written communication, that is, regardless of the form in which it is recorded and how it is generated (Bornmann et al., 2012; Daraio & Glänzel, 2020; Moed, 2017). Currently, no work or project includes a broad analysis of this type that focuses on computation methods and applications in Communication Research.

The knowledge provided by an informetric analysis provides support for further research and development of scientific fields, the improvement in the formulation of scientific evaluation, research and funding policies, the establishment of R&D&I agreements and the creation of synergies between authors, countries, and institutions. In addition, it

provides insight into what, who, how, when, and why a field of research is enhanced and developed (Mingers & Leydesdorff, 2015; Sooryamoorthy, 2020).

2. OBJECTIVES

The book chapter is divided into an analysis of the knowledge structures or k-structures (conceptual, social, and intellectual) of communication. In this sense, science mapping analysis, the use of tools such as Bibliometrix will be analysed and used as a methodology, and the Web of Science database will be used as a source of information (period of study from 2011-2020) to find out who are the most relevant authors in non-profit communication, which institutions produce the most notable research in non-profit communication, which countries stand out in this field of knowledge, which documents are the most highly cited papers, and the evolution and key concepts of research in non-profit communication will be analysed. Finally, the chapter will deal with social relations and an analysis of international collaboration between authors, institutions and countries working in Computation methods and applications in Communication Research.

3. MATERIALS AND METHODS

3.1. BIBLIOGRAPHIC DATABASE

The source of the bibliometric data was the Web of Science (WoS) database. WoS, owned by Clarivate Analytics, is a collection of databases of bibliographic references and citations from periodicals that gathers information from 1900 to the present. The choice of WoS as the data source was based on two main characteristics of the database: it offers highly accurate and reliable research information, and it provides numerous analysis tools for processing the data.

3.2. DELIMITATION OF THE RESEARCH AREA, DATA QUERYING, DATA ACQUISITION AND DATA FILTERING

The search was conducted in September 2021. A specific search query was formulated to delimit the research area under study and collect those academic publications related to computational social science methods in communication research indexed in WoS from 2011 to 2020. Table 1 shows the query design, indexes, timespan, and dataset download date.

TABLE 1. Search equation.

Indexes	Timespan	Query	Documents	Download
Web of Science Core Collection: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, BKCI-S, BKCI-SSH, ESCI, CCR-EXPANDED, IC.	2011-2020	((((((((TS=(Modelling and Simulation in Social Sciences)) OR TS=(Computational Economics)) OR TS=(Quantitative methods and their application in Social Sciences)) OR TS=(Spatial statistics)) OR TS=(Software tools and algorithms for statistical data processing)) OR TS=(Statistical methodology for censuses and surveys)) OR TS=(Agent-based modelling)) OR TS=(Analysis of social networks)) OR TS=(Computers and Education)) OR TS=(Rough Systems)) OR TS=(Database and Data Mining in Social Sciences)) OR TS=(Distributed and Parallel Systems & Algorithms)) OR TS=(Grid and Scalable Computing)) OR TS=(Mobile Computing)) OR TS=(Cloud Computing)) OR TS=(Soft Computing with applications in Social Sciences)) OR TS=(Fuzzy Systems)) OR TS=(Neural Networks)) OR TS=(Artificial Intelligence)) OR TS=(Web Analytics and Internet Computing)) AND WC=(Communication)	3288	10.09.2021

Source: Own elaboration.

3.3. SCIENCE MAPPING ANALYSIS TOOL: BIBLIOMETRIX R PACKAGE

To perform the analysis, a scientometric tool known as Bibliometrix was used first. Bibliometrix version 3.0.5 is an open-source tool, programmed in R (Aria & Cuccurullo, 2017). This online tool is designed for informetrics research and includes several bibliometric methods of analysis: co-citation, coupling and scientific collaboration. To perform the descriptive analysis and study the scientific production, we imported the dataset of computational methods of social sciences in communication research into the Bibliometrix package. We used Bibliometrix intending to study the main knowledge structures of scientific research (social, intellectual, and conceptual structure). The authors

used the informetric visualization tool Biblioshiny R package (<https://bibliometrix.org/Biblioshiny.html>), a web interface to Bibliometrix R Package.

4. RESULTS

4.1. MAIN INFORMATION ABOUT THE DATASET

Of the 3288 documents analysed in the research field, from 2011 to 2021, 2650 (80.5%) were articles, followed by 332 (10.1%) proceeding papers and 138 (5.2%) book chapters. Furthermore, the average number of citations per document was 4.23, accounting for 1.878 average citations per year. There were 6176 different authors; in this regard, it is interesting to notice that 1026 documents, almost a third of the database, were single-authored. The total number of references accumulated by all the documents included in this research was 109327. Table 2 summarizes the main descriptive information about the dataset of analysed documents.

TABLE 2. *Main information about the dataset.*

Description	Results
MAIN INFORMATION ABOUT DATA	
Timespan	2011:2021
Sources (Journals, Books, etc)	360
Documents	3288
Average years from publication	4.23
Average citations per document	11.05
Average citations per year per doc	1.878
References	109327
DOCUMENT TYPES	
article	2650
article; book chapter	138
article; early access	52
article; proceedings paper	18
book	4

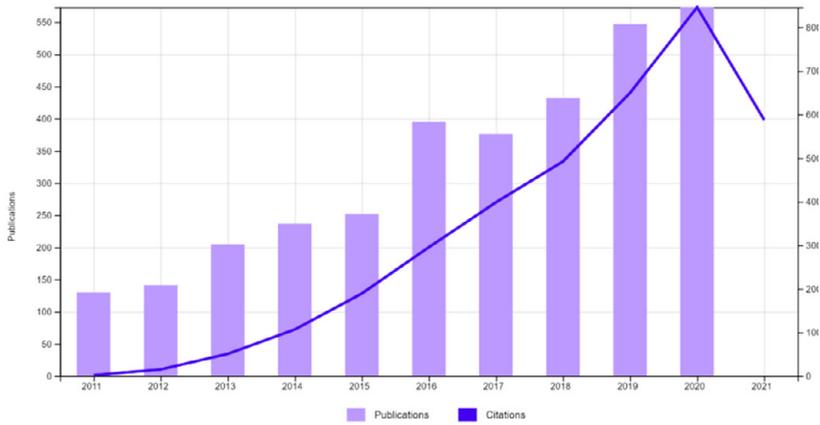
book review	12
book review; early access	1
correction	1
editorial material	31
editorial material; book chapter	9
editorial material; early access	1
proceedings paper	332
review	38
review; early access	1
<hr/>	
DOCUMENT CONTENTS	
Keywords Plus (ID)	2782
Author's Keywords (DE)	7995
<hr/>	
AUTHORS	
Authors	6176
Author Appearances	7442
Authors of single-authored documents	951
Authors of multi-authored documents	5225
<hr/>	
AUTHORS COLLABORATION	
Single-authored documents	1026
Documents per Author	0.532
Authors per Document	1.88
Co-Authors per Documents	2.26
Collaboration Index	2.31

Source: Own elaboration.

4.2. DISTRIBUTION OF PUBLICATIONS BY YEAR AND RECORD COUNT /AVERAGE CITATIONS PER YEAR AND RECORD COUNT

Figure 1 shows the document production and citations per year in the analysed period (2011-2021). 2020 was the year with both the highest document production and several citations, followed by 2019 and 2018. In this regard, the number of documents produced each year as well as the citations has increased steadily for the past 10 years.

FIGURE 1. *Distribution of publications/citations by year and record count (2011-2020).*



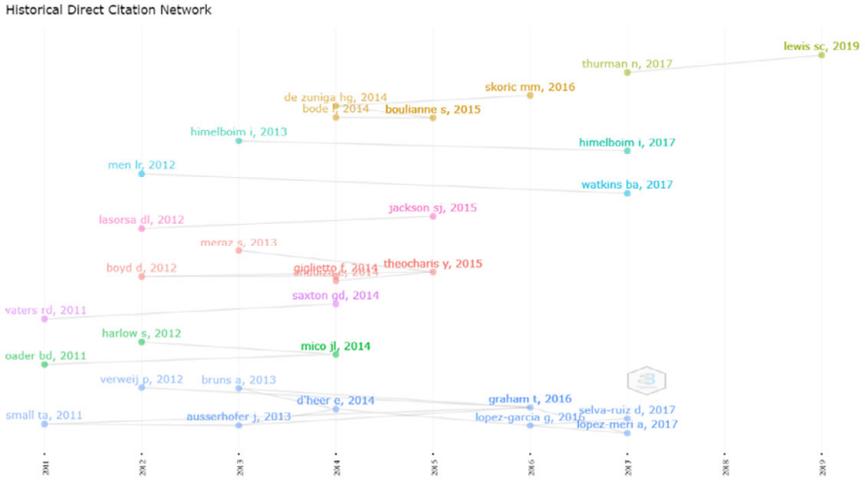
Source: Own elaboration.

4.3. KNOWLEDGE STRUCTURES: CONCEPTUAL STRUCTURE, INTELLECTUAL STRUCTURE, AND SOCIAL STRUCTURE

4.3.1. Conceptual Structure (Co-occurrence Network)

The co-occurrence network is visually represented in Figure 1. The analysis identified 3 clusters that shared significant conceptual structure, ordered by size. The first cluster of the network is related to studies that involve online communication and information; and is characterized by the terms: communication, information, internet, online, Facebook and participation. The second cluster is related to social media and social network studies and is characterized by the terms: media, social media, news, networks, and Twitter. The third cluster is related to behaviour models and gender studies, characterized by the terms: model, behaviour, gender, and women.

FIGURE 3. Historiography. Number of Nodes:50, Graphical Parameters: Short-id (1st author, Year), Label size: 4 and Node size: 2.

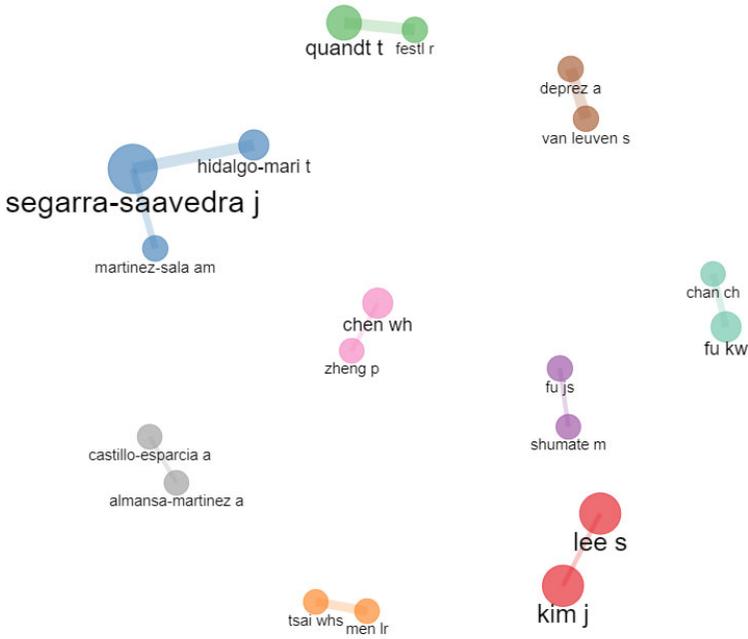


Source: Own elaboration.

4.3.3. Social Structure (Collaboration Network: authors, countries and institutions)

Figure 4 shows a structure of 9 clusters of the author's collaborations. A small cluster with the greatest impact in terms of scientific publications is the one led by Segarra-Saavedra, J collaborating with Martínez-Sala, A.M. and Hidalgo-Marí, T. In the rest of the collaborations there are only two members, so we could not consider them as solid clusters.

FIGURE 4. Collaboration Network: authors. Network Parameters: Hide Network Parameters and Graphical Parameters: Hide Graphical Parameters.

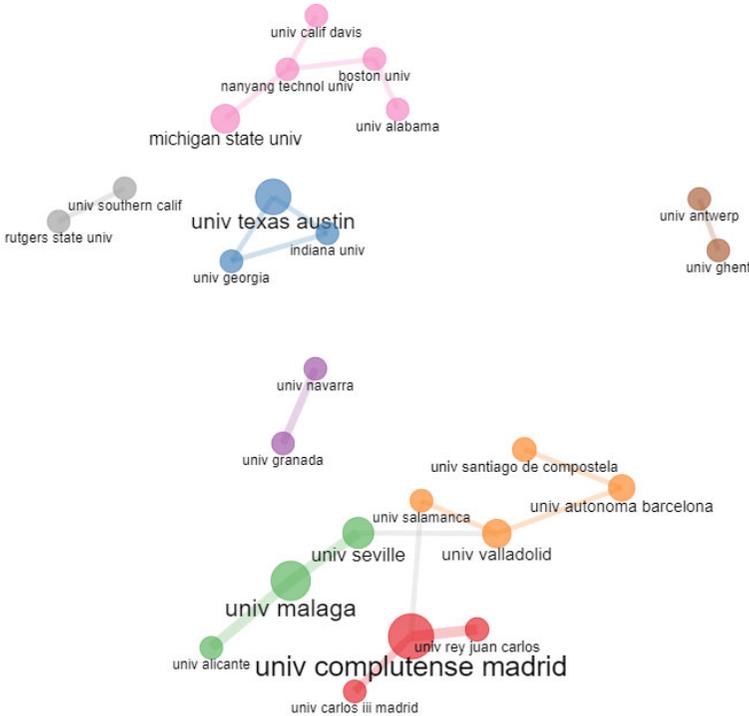


Source: Own elaboration.

Figure 5 shows a total set of 8 clusters of institutions collaboration. The most relevant cluster is the one in red, led by the Complutense University of Madrid, followed by the Rey Juan Carlos University and the Carlos III University of Madrid with close co-authorships. This cluster is joined by the connections of the University of Malaga with working groups related to the University of Alicante and the University of Seville. To this last Spanish collaboration cluster, there is an orange cluster where there are collaboration groups between the University of Salamanca, the University of Valladolid, the Autonomous University of Barcelona, and the University of Santiago de Compostela. There is a Spanish satellite collaboration cluster between the University of Granada and the University of Navarra. The rest of the collaborations on

the map show co-authorships between Belgian institutions (the University of Antwerp and the University of Ghent), and the rest are three collaborative clusters of U.S. institutions and Singapore.

FIGURE 5. *Collaboration Network: institutions. Network Parameters: Hide Network Parameters and Graphical Parameters: Hide Graphical Parameters.*

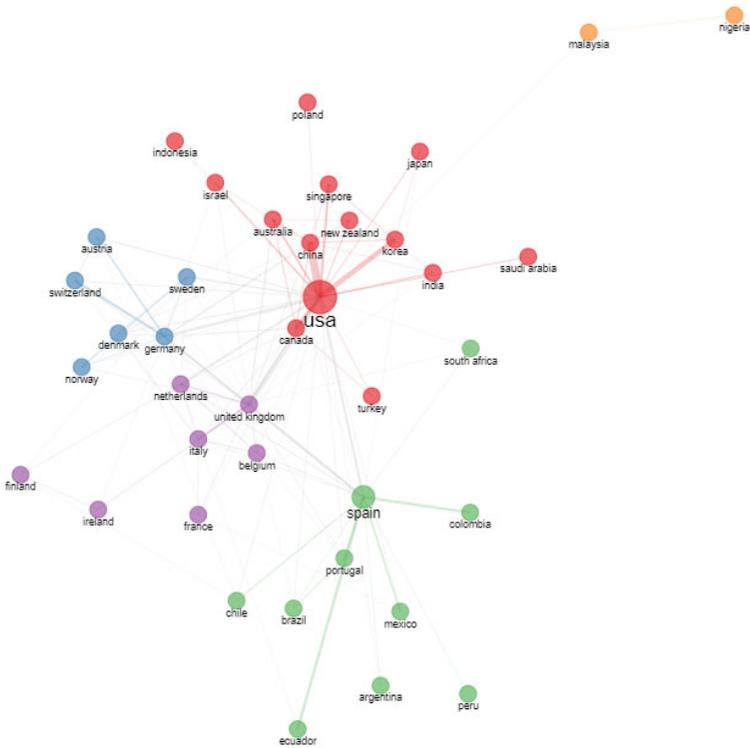


Source: Own elaboration.

Figure 6 shows the countries where the documents were originated and the collaborations between them. The countries with the most related documents were the United States of America and Spain. Furthermore, there are 5 clusters within the collaboration network with significant cohesion. The first cluster is represented by the United States of America, where its closest collaborators were Canada, China, Australia, and Korea. The second cluster is represented by Spain, where its closest

collaborators were Portugal, Colombia, and Mexico. The third cluster is represented by Germany, where its closest collaborators were Denmark and Sweden. The fourth cluster is represented by the United Kingdom, where its closest collaborators were Belgium, The Netherlands and Italy. Finally, the fifth cluster is composed of Malaysia and Nigeria.

FIGURE 6. *Collaboration Network: countries. Network Parameters: Hide Network Parameters and Graphical Parameters: Hide Graphical Parameters.*



Source: Own elaboration.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

This book chapter mapped the conceptual, social, and intellectual structure of computation methods and applications in communication research. Research in computational methodologies applied to communication is an emerging and growing field, as demonstrated by the analysis of scientific production and the distribution of publications over the last decade.

- The scientific production has practically quadrupled if we compare the first year of the study (2011) and the last (2020). This production growth has been due to the improvement and appearance of emerging technologies that have facilitated research in computing, as well as the evolution and expansion of what we know as the information and knowledge society and its impact on the communication industry. This fact, together with the democratization of access to digital technology and the increase in research in artificial intelligence, data processing and analysis and specialization in communication has led to this increase in publications, among others.
- The conceptual structure has been given by the analysis of co-occurrence of keywords, which has allowed the identification of 3 large groups of terms. These are headed by the two main clusters, red and blue, followed by green. On the one hand, the red cluster seems to be determined by communication research and its impact on social networks and the internet, as well as participation, public relations research and research on strategy and organizations. The blue cluster, on the other hand, focuses on media, news, perception and television, politics or activism. Finally, the green cluster, without a relevant presence and with a rather diluted appearance, we find that handles terms such as attitude, behaviour, women, gender, education, as well as the design of models and frameworks.
- The analysis of the intellectual structure, obtained through the historical chains of citation or historiography, has allowed us to identify the most notorious authors as well as to discover

who are the most relevant actors in this field of knowledge and who were the precursors of this discipline. On the one hand, we see that Vaters, Oader and Small are the three authors who have distinct lines that converge at different points over the years, and we can see the citation chains derived from what we could say their lines of research. We note, for example, that Oader's line comes to a halt in 2014, as does that of Vaters, however, the one initiated by Vaters continues until practically the present day. Producing some very interesting author citation clusters. Other emerging lines emerge such as the one initiated by Thurman in 2017 and finished by Lewis in 2019.

- The social structure analyzed through the collaboration networks of authors countries and institutions has allowed us to identify the most relevant actors and the relationships established between them. On the one hand, we observe that although there is a thematic network on communication research through computational methodologies, this network is still very fragmented, and we only see small clusters of two or three authors. Research in this area, although incipient, is not yet consolidated. We found many people working on the subject, but with a rather reduced collaboration, being therefore somewhat hermetic groups. We found that the common nexus of collaboration between authors is language (groups of Spanish, Chinese or Belgian researchers, among others). Something similar happens with the analysis of institutions, where we find well-differentiated networks of universities that share the same working language, as well as belonging to the same country. We note that the Spanish cluster is the largest, since it brings together almost 4 collaborative sub-networks, and even within these sub-networks there are collaborations of interest or territorial proximity. Universities close to each other are the ones that collaborate the most. Behind this large subgroup of networks, we find another cluster of Belgian universities, with only two institutions and a large U.S. cluster with satellite collaborations with Singapore.

- To the cluster of collaboration between countries, we note that there are specific collaborations, although they are not yet consolidated. As in the previous networks, we find that the main link of collaboration and the point of union is language since we find the green cluster that we can call Ibero-American, the violet cluster that would be a cluster of Western European collaboration, another of Baltic collaboration and another large red cluster of American collaboration with collaborations with Turkey, Canada, Australia, India, Saudi Arabia, Israel, and Indonesia. We could say that this last cluster is the most diverse and dynamic with collaborations with practically all continents.

The results suggest that the last decade exhibited an increasing trend in synergies between computation and communication sciences, demonstrated by the number of documents published per year. Moreover, the interest of the scientific community in this field has also increased with a similar trend, reaching its current peak in 2020. Therefore, it is safe to assume that this tendency will remain in the following years.

Furthermore, the insights provided by the co-occurrence network analysis proved that the internet, social media, and online communities are driving factors of this research field. It would be very interesting, for future lines of research, to investigate these relationships through other bibliometric indicators or with alternative metrics, delving deeper into the type of studies developed by the different actors that have defined and redefined this field of knowledge.

6. REFERENCES

- Andersen, J. (2018). Archiving, ordering, and searching: search engines, algorithms, databases, and deep mediatization. *Media, Culture & Society*, 40(8), 1135–1150. <https://doi.org/10.1177/0163443718754652>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>

- Bennett, W. L., Segerberg, A., & Yang, Y. (2018). The Strength of Peripheral Networks: Negotiating Attention and Meaning in Complex Media Ecologies. *Journal of Communication*, 68(4), 659–684.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqy032>
- Bornmann, L., de Moya Anegón, F., & Leydesdorff, L. (2012). The new Excellence Indicator in the World Report of the SCImago Institutions Rankings 2011. *Journal of Informetrics*, 6(2), 333–335.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2011.11.006>
- Broido, A. D., & Clauset, A. (2019). Scale-free networks are rare. *Nature Communications*, 10(1), 1017. <https://doi.org/10.1038/s41467-019-08746-5>
- Burrell, Q. L. (2007). On the h-index, the size of the Hirsch core and Jin's A-index. *Journal of Informetrics*, 1(2), 170–177.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2007.01.003>
- Centola, D. M. (2013). Homophily, networks, and critical mass: Solving the start-up problem in large group collective action. *Rationality and Society*, 25(1), 3–40. <https://doi.org/10.1177/1043463112473734>
- Choi, S. (2020). When Digital Trace Data Meet Traditional Communication Theory: Theoretical/Methodological Directions. *Social Science Computer Review*, 38(1), 91–107.
<https://doi.org/10.1177/0894439318788618>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146–166.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>
- Conte, R., Gilbert, N., Bonelli, G., Cioffi-Revilla, C., Deffuant, G., Kertesz, J., Loreto, V., Moat, S., Nadal, J.-P., Sanchez, A., Nowak, A., Flache, A., San Miguel, M., & Helbing, D. (2012). Manifesto of computational social science. *The European Physical Journal Special Topics*, 214(1), 325–346. <https://doi.org/10.1140/epjst/e2012-01697-8>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191–202.
<https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Daraio, C., & Glänzel, W. (Eds.). (2020). *Evaluative Informetrics: The Art of Metrics-Based Research Assessment*. Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-47665-6>
- Freelon, D. G. (2010). Analyzing online political discussion using three models of democratic communication. *New Media & Society*, 12(7), 1172–1190.
<https://doi.org/10.1177/1461444809357927>

- Granovetter, M. (1978). Threshold Models of Collective Behavior. *American Journal of Sociology*, 83(6), 1420–1443. <https://doi.org/10.1086/226707>
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Hargittai, E. (2015). Is Bigger Always Better? Potential Biases of Big Data Derived from Social Network Sites. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 63–76. <https://doi.org/10.1177/0002716215570866>
- Hu, H., Cui, W., Lin, J., & Qian, Y. (2014). ICTs, Social Connectivity, and Collective Action: A Cultural-Political Perspective. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 17(2). <https://doi.org/10.18564/jasss.2486>
- Hussain, M. M., & Howard, P. N. (2013). What Best Explains Successful Protest Cascades? ICTs and the Fuzzy Causes of the Arab Spring. *International Studies Review*, 15(1), 48–66. <https://doi.org/10.1111/misr.12020>
- Jackson, S. J., & Foucault Welles, B. (2015). Hijacking #myNYPD: Social Media Dissent and Networked Counterpublics. *Journal of Communication*, 65(6), 932–952. <https://doi.org/10.1111/jcom.12185>
- Mingers, J., & Leydesdorff, L. (2015). A review of theory and practice in scientometrics. *European Journal of Operational Research*, 246(1), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.04.002>
- Moed, H. F. (2017). *Applied Evaluative Informetrics*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-60522-7>
- Sooryamoorthy, R. (2020). *Scientometrics for the Humanities and Social Sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003110415>
- Waldherr, A., Geise, S., Mahrt, M., Katzenbach, C., & Nuernbergk, C. (2021). Toward a Stronger Theoretical Grounding of Computational Communication Science. *Computational Communication Research*, 3(2), 1–28. <https://doi.org/10.5117/CCR2021.02.002.WALD>

EL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO COMO ENFOQUE DE ESTUDIO DE LA REPRESENTACIÓN EN EL VIDEOJUEGO: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA

CARLOS RAMÍREZ-MORENO
Universidad Loyola Andalucía

1. INTRODUCCIÓN

El análisis crítico del discurso (en adelante, ACD) es el nombre con el que se conoce a un conjunto diverso de enfoques del estudio de la semiosis preocupados por la forma en que el lenguaje se interrelaciona con otros elementos de la vida social; en concreto, por las relaciones de poder en los procesos de explotación y dominación de unos grupos sobre otros (Fairclough, 2002). Según van Dijk (1999, p. 23), el ACD

es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político.

Como sugiere su nombre, el ACD es un enfoque específico dentro del conjunto de prácticas denominadas *análisis del discurso*, que abarca desde el análisis de la conversación hasta la retórica, pasando por la etnografía de la comunicación, la psicología discursiva o la lingüística interaccional. Según Calsamiglia y Tusón (2002, p. 15), “Hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del *uso lingüístico contextualizado*”. Van Dijk (1999, p. 24) amplía este argumento, sosteniendo que el ACD busca “explicar el uso del lenguaje y del discurso [...] en los términos más extensos de estructuras, procesos y constreñimientos sociales, políticos, culturales e históricos”. El resultado de la “puesta en funcionamiento” de las formas lingüísticas (es decir, del discurso) son “piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en

interdependencia con el contexto (lingüístico, local, cognitivo y socio-cultural)” (Calsamiglia y Tusón, 2002, p. 15). Aquí, aunque las autoras privilegian el análisis del discurso aplicado al habla y a la escritura, se prevé la posibilidad de aproximarse desde este enfoque a cualquier evento semiótico, incluidos los videojuegos.

El abanico de temas susceptibles de ser estudiados por el ACD es muy amplio. En el pasado, ha incluido estudios sobre la etnia y el racismo (Wodak et ál., 1990; van Dijk, 1993), el género y el sexismo (Barát, 1998; Talbot, 2010), las representaciones en los medios (Fairclough, 1995; Chouliaraki, 1999) o la reestructuración del capitalismo y el neoliberalismo (Fairclough, 2000). Esta diversidad en las posibles aplicaciones del ACD conlleva una falta de unidad en las teorías y métodos existentes. Como establece Wodak (2004, p. 186), “studies in CDA are multifarious, derived from quite different theoretical backgrounds, oriented towards different data and methodologies”. Esto supone tanto una fortaleza, por su versatilidad, como una dificultad en la búsqueda de reglas y aplicaciones más o menos universales. A pesar de esta diversidad, perdura un objetivo común entre sus investigadores: el interés por desmitificar las ideologías y el poder mediante la investigación sistemática de datos semióticos, ya sean escritos, orales o audiovisuales (Wodak, 2004). El ACD se basa, por tanto, en la premisa de que el texto y el habla juegan un papel fundamental en la preservación y legitimación de la desigualdad, la opresión y la injusticia en la sociedad (van Leeuwen, 2009).

1.1. ORÍGENES, CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES BÁSICAS DEL ACD

El ACD emerge de la lingüística y la semiótica críticas y de una forma sociopolítica de investigar el lenguaje, el discurso y la comunicación (van Dijk, 1995). Su origen se sitúa en torno a los años noventa, a partir de precursores como Teun van Dijk, Norman Fairclough, Gunther Kress, Theo van Leeuwen o Ruth Wodak. El ACD prosigue con la línea iniciada las dos décadas anteriores, que Fraser (2000, p. 55) denomina “las luchas a favor del reconocimiento de la diferencia”, en torno a temas emergentes como la sexualidad, el género o la etnicidad y sus manifestaciones en forma de estereotipos en los medios. Todo ello se

enmarca en una nueva corriente posmarxista que postula que “lo discursivo es una dimensión crucial en el establecimiento de los vínculos y de las relaciones sociales” (Santander, 2011, p. 208). En este escenario, representativo de la posmodernidad, nociones como las de *clase* y *estructura* son paulatinamente desplazadas por otras como las de *identidad* y *cultura*, convirtiéndose estas en el núcleo duro del ACD (Fraser, 2000).

Aun siendo una “escuela” de naturaleza heterogénea, el ACD bebe de una serie de fuentes consensuadas. En las raíces de su constitución podemos hallar a la Escuela de Fráncfort, en especial a Jürgen Habermas y su concepto de ideología, a Pierre Bourdieu y sus ideas sobre violencia simbólica y *reconnaissance/méconnaissance* (reconocimiento/desconocimiento), a Antonio Gramsci y sus trabajos sobre hegemonía, a Althusser, a Foucault y a Marx. También, tanto el enfoque estructural (EE) como la economía política de la información, la comunicación y la cultura (EPICC) comparten intereses con el ACD. Ambos analizan el modo en que la comunicación y la cultura participan del proceso de acumulación de capital, así como la forma en que las condiciones de producción, distribución e intercambio de las industrias culturales determinan los discursos (la cultura) que consumimos (Reig, 2019).

Siguiendo a Fairclough (2010), el ACD posee tres características básicas: 1) es *relacional*, lo que significa que su foco principal no son entidades ni individuos concretos sino relaciones sociales, entre las que destaca el discurso como conjunto complejo de relaciones comunicativas; 2) es *dialéctico*, por lo que los objetos analizados (verbigracia, la relación entre *discurso* y *poder*) nunca son “discretos”, pero tampoco son del todo independientes, pues ambos contienen siempre un poco del otro (siguiendo con el mismo ejemplo, hay algo de poder en el discurso tanto como hay algo de discurso en el poder, si bien ambos son entidades distintas), y 3) es *transdisciplinario*, lo que se traduce en que debe poseer una metodología transdisciplinaria que permita construir lo que Bourdieu y Wacquant (1992) denominan *objects of research* mediante un proceso teórico.

A esto añadimos una cuarta característica fundamental, que es su naturaleza crítica. Esta cualidad determina la búsqueda de conexiones *no*

evidentes entre la semiosis y otros elementos de los procesos sociales (Fairclough, 2002). En este sentido, quienes se adscriben al ACD adquieren conciencia del lugar que ocupan dentro de la sociedad, rechazando la posibilidad de una ciencia *aideológica*. Para preservar su esencia, el ACD debe mantenerse en constante evolución y lo más alejado posible de convertirse en “an established academic discipline with the same rituals and institutional practices as all other” (Wodak, 2004, p. 186), lo que supondría su muerte como disciplina crítica. La meta del ACD no se encuentra en el plano discursivo, sino en el mundo real. Su fin último es mejorar la sociedad que comprende el análisis. “El ACD es así una investigación que intenta contribuir a dotar de poder a quienes carecen de él, con el fin de ampliar el marco de la justicia y de la igualdad sociales” (van Dijk, 1999, p. 24).

En definitiva, el investigador que se sirva del ACD debe fijarse en los discursos, pero nunca de forma aislada, sino en relación con otros elementos, ya sean actos comunicativos entre personas, eventos comunicativos concretos u “objetos” discursivos más abstractos y perdurables en el tiempo, como lenguas, géneros y otros discursos (Fairclough, 2010).

1.2. APLICACIONES E IMPLICACIONES DEL ACD EN LA HERMENÉUTICA DEL VIDEOJUEGO

Durante buena parte de la historia de la ludología (la rama científica que se ocupa de analizar la práctica del juego), se ha establecido una oposición epistemológica entre *representación* y *simulación* (Frasca, 2003a). Si bien es cierto, como sostiene el investigador uruguayo, que la naturaleza semiótica del videojuego no puede entenderse solo a través de su *output* audiovisual, lo que lo equipararía erróneamente a medios narrativos como el cine, se ha debatido en cambio que la simulación se sitúe en el lado opuesto de la representación (Acosta-Riego y Navarrete-Cardero, 2017). Coincidimos, sin embargo, con Frasca (2003a) cuando afirma que “Video games imply an enormous paradigm shift for our culture because they represent the first complex simulation media for the masses”. Desde esta perspectiva, nos encontramos aún en una fase de descubrimiento del potencial comunicativo que

encierran estos “discursos multimodales electrónicos” que “integran propiedades de distintos medios semióticos” (Pina Arrabal, 2021, p. 2): lenguaje verbal, sonido, imagen en movimiento e interacción.

El videojuego, en su vertiente representacional, ha sido abordado desde diversas perspectivas vinculadas al análisis del discurso. A finales de los años noventa, Aarseth (1997) y Murray (1997) publicaron sendos trabajos fundamentales para la comprensión del discurso videolúdico como un nuevo paradigma emergente. Desde entonces, la ludología aplicada al videojuego ha evolucionado siguiendo una serie de enfoques ontológicos a menudo confrontados entre sí (Frasca, 2003b). Uno de los campos más prolíficos del análisis del discurso videolúdico ha sido el de la retórica, que Bogost (2008) asocia principalmente a la capacidad de las reglas de juego para representar comportamientos del mundo real. Mediante su aproximación a la retórica procedimental, Bogost (2008) concede a las reglas de juego la capacidad para cargar con una determinada ideología, privilegiando, así, la simulación sobre la narración. Las representaciones procedimentales de algunos videojuegos sirven principalmente para crear una experiencia de entretenimiento, un mundo fantástico a donde el jugador puede teletransportarse. Pero “other games use procedurality to make claims about the cultural, social, or material aspects of human experience” (Bogost, 2008, p. 123). Ninguno de estos usos invalida, o debería invalidar, al otro, algo que ocurre en muchos videojuegos de carácter “serio” o *serious games*.

En paralelo a la evolución de la ludología y la retórica procedimental, los estudios culturales han identificado la capacidad del videojuego para representar redes de significado existentes y crear otras nuevas. Siguiendo a Pérez Latorre (2015), este campo interdisciplinario se ha escindido en dos principales áreas: por un lado, los estudios centrados en cómo fenómenos como la identidad, el poder, el género, la etnia, la sexualidad o el multiculturalismo se manifiestan en el videojuego-texto; por otro lado, los estudios sobre los modos de recepción “activos” en los videojuegos por parte de determinados perfiles socioculturales de jugadores (Pérez Latorre, 2015, p. 418). Es siguiendo esta última tendencia donde el análisis del discurso ha encontrado su mayor nicho de investigación. En las últimas dos décadas, ha habido un aumento

significativo de los estudios centrados en la representación desde enfoques como la antropología cultural (Balela y Mundy, 2011; Briceño et ál., 2017), los estereotipos (Šisler, 2008; Navarrete, 2014; Calleros Villarreal, 2019), el poscolonialismo (Montes, 2007; Lammes, 2010; Mukherjee, 2017), los estudios de género (Chess, 2016; Shaw y Friesem, 2016) o las relaciones entre discurso y poder (Chávez, 2010; García Martín, 2018). Así pues, cuando planteamos un análisis de la representación de cualesquiera elementos a través del videojuego, debemos tener en consideración su doble naturaleza representacional. O, mejor dicho, las dos formas de estructurar la representación permitidas por el discurso videolúdico: el *juego* y el *universo narrativo o ficcional*.

2. OBJETIVOS

El objetivo, por tanto, de este trabajo es ampliar el conocimiento de que disponemos sobre el potencial del ACD aplicado al videojuego, especialmente fuera del ámbito de los *game studies*. Se propone una revisión de la trayectoria y el estado actual del ACD y su potencial para ser aplicado al discurso videolúdico, seguida de una propuesta metodológica basada en los trabajos de autores ajenos y pertenecientes al ámbito de la ludología, y puesta finalmente en práctica mediante un caso de estudio que aborda la noción de *panlatinoamericanidad* en el videojuego *Broken Sword II: Las Fuerzas del Mal* (Revolution Software, 1997).

3. METODOLOGÍA

La propuesta metodológica se sitúa en la intersección de dos paradigmas establecidos por Navarrete Cardero et ál. (2014): por un lado, las teorías metodológicas, preocupadas por aplicar “un método del que resultará una lectura determinada del objeto de estudio, bien desde una perspectiva comunicacional, sociológica, semiótica, etc.” (Navarrete Cardero et ál., 2014, p. 418); por otro lado, las teorías de campo, que “se establecen cuando se intenta relacionar el objeto de estudio con una parcela de la realidad de interés para el investigador” (Navarrete Cardero et ál., 2014, p. 419). La pregunta clave habitual en este tipo de investigaciones es “¿qué problemas puede iluminar el videojuego?”, lo

que se corresponde con las líneas maestras del ACD establecidas por sus principales autores. Esta propuesta metodológica se fundamenta a su vez en el carácter dual que Fairclough (2010) atribuye al análisis textual:

- en primer lugar, es *interdiscursivo*, por lo que se basa en analizar los discursos, géneros y estilos a los que recurre un texto y cómo se articulan entre sí;
- en segundo lugar, es *lingüístico* o *multimodal*, lo que se traduce en un análisis de los diferentes “modos” semióticos (lenguaje, imágenes visuales, lenguaje corporal, música, efectos sonoros, etc.) y, de nuevo, su articulación dentro del texto.

Este análisis se sitúa en un nivel “intermedio” entre lo lingüístico y lo discursivo, entre el texto y el contexto, sirviendo para conectar lo micro- con lo macrodiscursivo a partir de los significantes presentes en el texto. Por su parte, Wodak (2004) propone cuatro niveles de análisis que comprenden, de lo particular a lo general: 1) lo inmediato, el análisis semiótico del texto; 2) la relación intertextual e interdiscursiva entre enunciados, textos, géneros y discursos; 3) las variables sociales extralingüísticas y los marcos institucionales del “contexto de situación” específico, y 4) los contextos sociopolíticos e históricos más amplios en los que se insertan y con los que se relacionan las prácticas discursivas. Por último, se ha recurrido a los apuntes de Abril (2007), quien determina un proceso en tres partes para el análisis textual desde una perspectiva sociosemiótica, dividido en:

- una lectura *contextual*, es decir, practicada “en el marco de las instituciones, prácticas, modelos textuales y entornos técnicos en que son objetivados e intercambiados” (Abril, 2007, p. 26);
- una interpretación *reflexiva*, es decir, “por referencia a los efectos que [los textos] producen sobre su propio contexto” (Abril, 2007, p. 27), y
- una interpretación *discursiva*, es decir, del texto “como producido por un sujeto [...] que en él actúa y a la vez se constituye como agencia enunciativa en unas determinadas

coordinadas espaciotemporales y en relación a reales o virtuales agencias enunciatarias” (Abril, 2007, p. 27).

3.1. DISEÑANDO UNA METODOLOGÍA DE ACD PARA EL VIDEOJUEGO: CONSIDERACIONES PRÁCTICAS

Trasladar el enfoque interdisciplinario, abductivo, ecléctico y orientado a los problemas del ACD al videojuego exige considerar sus diferencias de base con respecto a otros medios. Recogiendo el testigo de diversos autores que han alertado sobre los riesgos de “forzar” el análisis del discurso tradicional en el videojuego, se ha adoptado una perspectiva diseñada *ad hoc* para adaptar el ACD —la metodología— al objeto de estudio y no al revés. Como bien apunta Rodrigo-Alsina (2014, p. 87), “una investigación no está al servicio de una metodología sino a la inversa”.

Como ya se ha señalado, el discurso videolúdico no funciona siguiendo los mismos mecanismos y estructuras internos que podemos encontrar en medios “tradicionales” como el cine o la literatura. Cualquier propuesta metodológica debe tener muy en cuenta el grado específico de interactividad que reclama el videojuego. Siguiendo a Ryan (2004), quien se basa, a su vez, en la obra de Aarseth (1997) *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, la naturaleza del videojuego es *electrónica, ergódica e interactiva*, por lo que cualquier análisis discursivo debe incluir una serie de premisas particulares determinadas por esta naturaleza tripartita. Estas propiedades están estrechamente ligadas a lo que Aarseth establece como la dicotomía aporía/epifanía, según la cual, en una obra de tipo cibertextual, “el lector necesita aportar un cierto esfuerzo para atravesar el texto” (1997, p. 1), hasta el punto de que puede encontrarse “atascado” en un punto por incapacidad de resolver un problema (aporía), del que solo es posible salir experimentando una revelación inesperada que suministre la solución (epifanía).

El discurso videolúdico es prospectivo, en el sentido otorgado por Ryan (2004). “Para aproximarse a su objetivo el usuario tiene que resolver una serie de problemas. A fin de poder llevar esto a cabo tiene que recrear prospectivamente el razonamiento causal que está inscrito en el diseño de juego” (Ryan, 2004, p. 295). Este discurso *virtual*,

“encerrado” en el diseño ergódico de la obra, se *actualiza* con cada decisión del jugador, a partir de unas mecánicas de juego que suponen, como el pasar de las hojas en una novela o el montaje por fotogramas de una película, el código de acceso a la narración. Esta esencia mudable del aparato videolúdico afecta de manera directa a los significados generados por el texto. Tal y como apunta Penix-Tadsen (2016), los medios electrónicos en general desestabilizan la relación entre el significante y el significado, colocando significantes intermitentes en dominios semióticos no estáticos en los que el significado debe ser activado por un jugador. Estas características deben ser tenidas en cuenta por el investigador a la hora de abordar un ACD aplicado al videojuego.

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO APLICADO AL VIDEOJUEGO: MODELO PROPUESTO

El ACD aplicado al videojuego debe partir, como cualquier análisis de tipo cualitativo, de un problema de investigación que devenga en la formulación de una pregunta de interés, operacionalizable en categorías lingüísticas concretas, y en la búsqueda de enfoques teóricos relacionados. En el caso del videojuego, las categorías con las que trabajamos son principalmente dos: signos audiovisuales (imágenes, textos, voces, música, efectos de sonido, etc.) y mecánicas de juego (reglas de competencias de actuación, reglas de acción-efecto vinculadas a dichas competencias, reglas sobre el comportamiento de personajes no-jugador, etc.). Se puede decir, como argumenta Pérez Latorre (2010, p. 83), que “las reglas de juego son el ‘signo’ emblemático y singular del diseño de videojuegos”.

En el modelo propuesto a continuación (tabla 1), se han tratado de cubrir las principales necesidades del discurso videolúdico señaladas por Aarseth (1997), Murray (1997), Ryan (2004), Bogost (2008) y Pérez Latorre (2010), entre otros. A estas necesidades se han sumado las características principales del ACD suscritas por autores como van Dijk (1995; 1999; 2005), Fairclough (2002; 2010), Wodak (2004), Santander (2011) y Rodrigo-Alsina (2014). Siguiendo estas directrices, se ha dividido el

modelo en dos grupos independientes pero interconectados: por un lado, el *análisis semiótico*, compuesto tanto por el análisis textual como por la relación del texto con otros enunciados, géneros y discursos, una necesidad enfatizada por Wodak (2004) y Fairclough (2010); por otro lado, el *análisis sociosemiótico*, con el que se pretenden alcanzar las variables sociales extralingüísticas, los marcos institucionales y los contextos sociopolíticos e históricos “ocultos” tras el texto. Es este segundo nivel en el que más hincapié debe hacerse y el que establece la ansiada relación entre discurso e ideología que tanto interesa al ACD. Esta metodología exige, por tanto, una lectura *contextual* del caso de estudio, así como una interpretación *reflexiva e interdiscursiva* del texto, alcanzable solo desde el empleo de los enfoques teóricos apropiados para interpretar los significados resultantes de la pregunta de investigación y del análisis del texto en su totalidad, o de un segmento de este (Wodak, 2004).

A su vez, el análisis textual pretende alcanzar en su propuesta la doble naturaleza representacional del videojuego, a la que ya se ha apuntado. Para asistir en este sentido, se ha segmentado el análisis de la obra siguiendo las aportaciones de Pérez Latorre (2010), que descompone el discurso videolúdico en dos dimensiones, cada una con su propia estructura de carácter sistémico/procesual:

- por un lado, la dimensión juego, que obedece *grosso modo* al diseño de las reglas que determinan el comportamiento del sujeto/jugador y del entorno, supone “el medio más específico en la creación videolúdica” (Pérez Latorre, 2010, p. 83), y contempla un análisis del videojuego, por un lado, como sistema generador de experiencias posibles o “*gameplays* prototípicas” (Pérez Latorre, 2010, p. 87) y, adicionalmente, como resultado de la interacción entre el sujeto/jugador y el entorno, “el espacio de posibilidad implícito en su diseño” (Pérez Latorre, 2010, p. 142);
- por otro lado, la dimensión universo narrativo o ficcional remite al estudio del videojuego “como entidad generativa de un espectro plural de [...] narraciones posibles” (Pérez Latorre,

2010, p. 202). Conectando con la noción de cibertextualidad de Aarseth (1997), el discurso es analizado desde las vertientes tanto de *mundo narrativo o ficcional*, esto es, en cuanto que sistema contenedor de historias posibles, como de *narración*, es decir, como la manifestación concreta de la historia en un discurso o relato específico para el sujeto/jugador.

TABLA 1. Modelo de análisis crítico del discurso aplicado al videojuego.

Análisis semiótico	Análisis del texto	Dimensión juego	Medio lúdico (sistémico)
			Gameplay (procesual)
	Dimensión universo narrativo/ficcional	Mundo narrativo/ficcional (sistémico)	
		Narración (procesual)	
Relación intertextual e interdiscursiva (relación con otros enunciados, textos, géneros y discursos)			
Análisis sociosemiótico	Variables sociales extralingüísticas y marcos institucionales		
	Contextos sociopolíticos e históricos		

Fuente: elaboración propia a partir de Wodak (2004), Fairclough (2010), Pérez Latorre (2010) y Rodrigo-Alsina (2014).

4.2. ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS DE LA PANLATINOAMERICANIDAD EN *BROKEN SWORD II: LAS FUERZAS DEL MAL*

4.2.1. Análisis semiótico

Broken Sword II: Las Fuerzas del Mal (Revolution Software, 1997) es un videojuego que combina los géneros puzzle, definido por Lee et ál. (2014, p. 131) como “Games with an objective of figuring out the solution by solving enigmas, navigating, and manipulating and reconfiguring objects”, y RPG, esto es, “Games with an emphasis on the player’s character development and narrative components” (Lee et ál., 2014, p. 131). No obstante, este tipo de juegos *point-and-click* han sido

popularmente denominados “aventuras gráficas”, género que se caracteriza por integrar una serie de puzles o acertijos concatenados que estructuran las acciones del jugador y cuya resolución significa avanzar en la historia (Fernández Vara, 2009). *Broken Sword II* es la segunda entrega de una serie de videojuegos que arranca con *Broken Sword: La leyenda de los Templarios* (1996) y prosigue con *Broken Sword: El sueño del dragón* (2003), *Broken Sword: El Ángel de la Muerte* (2006) y *Broken Sword 5: La Maldición de la Serpiente* (2013), todos desarrollados por el estudio británico Revolution Software. Para este artículo, se ha trabajado con la versión española para Macintosh titulada *Broken Sword II: The Smoking Mirror – Remastered*, lanzada en 2009 como remasterización del título original. Para delimitar el caso de estudio, se ha reducido el análisis a la secuencia narrativa ambientada en Quaramonte, con el objeto de averiguar más sobre el retrato que hace la obra de la sociedad latinoamericana.

Siguiendo a Fernández Vara (2009), las aventuras gráficas como *Broken Sword II* se caracterizan por integrar la historia con la acción del usuario en el mundo del juego: “The player’s performance in the simulated world brings together game and story. As the player interacts with the world within the constraints set by the rules of the game, she is also enacting the events of the story” (Fernández Vara, 2009, p. 1). Las reglas definen la forma en que el jugador se relaciona con el juego, es decir, lo que le está permitido hacer y lo que no. En el caso de *Broken Sword II*, la navegación por el espacio de juego se realiza mediante el cursor del ratón, haciendo clic sobre elementos diegéticos (personajes no-jugador y objetos presentes en la escena) y no diegéticos (interfaz de usuario).

Cada clic es contextual, lo que se traduce en que su significado varía en función de las condiciones en que se produce. Por ejemplo, al hacer clic sobre ciertos objetos útiles para la trama, el jugador recogerá el ítem y lo añadirá al inventario para su posterior uso. En cambio, al hacer clic sobre un personaje no-jugador presente en la escena, se iniciará un diálogo con él, lo que permitirá al jugador obtener información sobre el mundo que lo rodea y sus reglas. Para comunicar al jugador el efecto que cada clic produce en el entorno, el cursor del ratón cambia de

aspecto, adoptando una imagen icónica que representa el efecto resultado de la acción (la forma de una boca sobre los personajes no-jugador con los que se puede dialogar, p. ej.).

FIGURA 1. Detalle de la interfaz de usuario en *Broken Sword II: The Smoking Mirror – Remastered* (Revolution Software, 2009).



Fuente: captura de pantalla.

Este diseño del comportamiento de la navegación por el entorno y la interfaz de usuario es una evolución de formas anteriores del género, en las que el jugador debía, o bien introducir mediante un teclado la acción que quería realizar (“hablar”, “abrir”, “recoger”, “caminar”, etc.), o bien seleccionar la acción de entre una lista cerrada de verbos. *Broken Sword II* representa, como muchas otras aventuras gráficas de la época, una simplificación de aquellos sistemas de interacción entre el jugador y el mundo de ficción, interfaz mediante. En cualquier caso, las acciones que el jugador lleva a cabo son canalizadas a través de alguno de sus dos personajes-jugador, protagonistas y héroes de la historia: George Stobbart y Nicole “Nico” Collard. Ellos son a la vez los personajes desde cuyo punto de vista se narra la historia y los avatares que el jugador emplea para navegar por el mundo del juego, manipularlo y generar su propio discurso. Como señala Fernández Vara (2009, p. 6),

“as the player performs, the restoration of behavior becomes the story of the game”.

Siguiendo con la taxonomía establecida por Lee et ál. (2014), *Broken Sword II* es presentado mediante un encuadre que adopta la perspectiva de un plano general cinematográfico, con panorámicas que desplazan la cámara sobre su propio eje horizontal cuando el personaje-jugador camina hacia un extremo u otro de la escena. El jugador no puede controlar la cámara, como sí ocurre en la mayoría de videojuegos que presentan entornos 3D. En su lugar, la cámara aparece “anclada” al personaje-jugador, manteniéndolo siempre en el centro del encuadre. Esta puesta en escena se ve acompañada por un estilo artístico decididamente *cartoon*, definido por Lee et ál. como “A style that incorporates elements typical in Western comic books and animations” (2014, p. 133).

Respecto a la secuencialidad del relato, *Broken Sword II* presenta una estructura lineal multiseuencial (Fernández Vara, 2009), donde el jugador debe completar una serie de pasos para provocar un giro en la historia que se convierta en la siguiente situación a resolver. La multiseuencialidad permite cierta libertad en la consecución de cada conjunto de pasos, permitiendo resolver unos puzles antes que otros. Al final, sin embargo, un número específico de puzles han de ser resueltos para “desbloquear” la siguiente secuencia de eventos¹. Habitualmente, esta secuencia da comienzo y concluye con un giro importante en la trama. Estos giros suelen presentarse en forma de “cinemática” o *cutscene*, una secuencia no interactiva (es decir, que detiene el tiempo de la simulación) que precede al siguiente estado del mundo del juego. En nuestro caso de estudio, esta secuencia lúdica arranca con una cinemática en la que George y Nico atracan en el puerto de Quaramonte, una ciudad ficticia ubicada en Centroamérica, y finaliza con otra cinemática en la que ambos huyen de la ciudad en una barcaza que más tarde es derribada por un helicóptero del ejército. A menudo, especialmente en

¹ Estos puzles se corresponden con lo que Pérez Latorre (2010, p. 228) denomina “acciones narrativamente esenciales”, aquellas que afectan a la “cristalización” de núcleos narrativos de la historia.

videojuegos lineales, estas secuencias son consideradas la “recompensa” narrativa por haber superado un segmento del juego.

FIGURA 2. Cinemática de final de secuencia en *Broken Sword II: The Smoking Mirror – Remastered* (Revolution Software, 2009).



Fuente: captura de pantalla.

Esta naturaleza “cerrada” de la secuencialidad del relato y del diseño del paso del tiempo en *Broken Sword II* hace que su mundo narrativo/ficcional (enfoque sistémico) tenga menos peso que la narración (enfoque procesual). La limitada capacidad del jugador para explorar tanto el medio lúdico como el mundo narrativo hace que su experiencia esté acotada por el punto de vista del personaje-jugador principal: George Stobart. En este sentido, la variedad de discursos/*gameplays* posibles en *Broken Sword II* es muy escasa. A nivel argumental, la trama nos sitúa en la piel de un turista neoyorquino que viaja a París para reencontrarse con su pareja, Nico, tras los acontecimientos de *Broken Sword: La leyenda de los Templarios*. Nico aprovecha esta oportunidad para visitar la casa de un reputado arqueólogo llamado Bertrand Oubier, del que precisa consejo a propósito de un artefacto maya que arrebató a Karzac, un traficante de drogas. Sin embargo, el encuentro se convierte en una trampa tendida por dos hombres procedentes de

Centroamérica, que secuestran a Nico y dejan a George maniatado. Después de liberar a Nico de sus captores y descubrir el paradero del profesor Oubier, los protagonistas ponen rumbo a Quaramonte para resolver el misterio del artefacto maya.

A pesar del peso que, sin duda, ostenta la narración sobre el mundo narrativo en *Broken Sword II*, la información que el personaje-jugador obtiene mediante la exploración del entorno sirve para algo más que resolver los puzzles. A través del diálogo con los personajes no-jugador que habitan Quaramonte, el protagonista (y, por extensión, el jugador) obtiene información “accesoria” (Pérez Latorre, 2010, p. 229) que amplía los horizontes del relato. Mediante la descripción sobre el entorno natural y sociocultural donde se producen los acontecimientos de la narración, se alimenta la interpretación del texto como mundo narrativo. En nuestro caso, las indagaciones de George nos permiten averiguar eventos enmarcados fuera del relato, como el accidente provocado en una mina ubicada cerca de las pirámides de Teoculcán, que se cobró la vida de treinta mineros de Quaramonte, o la detención del músico callejero Miguel por haber repartido “literatura subversiva” en las minas. Esta información complementaria, si bien no ayuda a la resolución inmediata de los puzzles, sí que favorece el conocimiento o “saturación” (Navarrete-Cardero y Vargas-Iglesias, 2019, p. 136) del mundo ficcional en su totalidad.

Es más, el amplio “espacio de indeterminación” (Pérez Latorre, 2010, p. 276) que se presenta entre la primera y la segunda entrega de *Broken Sword* (casi seis meses, según el propio George) permite la especulación imaginativa por parte del jugador acerca de las posibles conexiones entre ambos textos. Este espacio de indeterminación entre las dos primeras entregas de la serie supone la principal relación intertextual observable en *Broken Sword II*. Una de las relaciones más llamativas es la que se establece mediante la cabra atada a un poste en el mercado de Quaramonte. Si el jugador muestra el trozo de carbón de su inventario a la cabra, esta entabla un sorprendente diálogo con George. Muchos jugadores han interpretado esta extraña anécdota como un guiño al infame “puzzle de la cabra” de *Broken Sword: La leyenda de los Templarios*, considerado uno de los puzzles más desafiantes de la historia del

género (Carpenter, 2021). Otra referencia, mucho menos enigmática, es la que protagonizan Duane y Pearl Henderson, dos personajes no-jugador con los que George se reencuentra tras conocerse durante un viaje a Siria en la anterior entrega. Finalmente, es posible trazar una relación a nivel de género con otras aventuras gráficas que ponen al jugador en una situación de conocimiento previo sobre las reglas de juego. El hecho de que *Broken Sword II* carezca de instrucciones sobre el funcionamiento de su entorno denota una confianza por parte de los diseñadores en las competencias que el jugador prototípico tendrá sobre el género o, al menos, sobre la anterior entrega de la serie.

4.2.2. Análisis sociosemiótico

En los albores del siglo XX, la idea de *panlatinoamericanidad* fue propuesta por una parte de la intelectualidad latinoamericana temprana como respuesta al debate en torno a la identidad nacional-cultural del continente. En este capítulo particular de la construcción identitaria de Latinoamérica, cobraron especial relevancia los discursos del *pannacionalismo*, que abogaban por una unidad supraestatal de los pueblos latinoamericanos, integrando las ideas de *mestizaje e hibridación* a la construcción de una identidad alejada del paradigma de pureza propio de la modernidad occidental (Ortiz, 1983; García Canclini, 2009). Este discurso también caló al otro lado del globo por razones similares. En plena expansión de Occidente por Asia, el pensamiento japonés, amparado por el proceso de modernización iniciado por el país a finales del XIX, propuso al Imperio japonés como paraguas cultural bajo el que proteger a los pueblos panasiáticos de la amenaza de la globalización (Duara, 2001). Lo pan- era visto, entonces, como un signo de unidad, fortaleza y resistencia ante los peligros de la colonización occidental.

El concepto evoluciona y la prosperidad de lo pan- esconde, en este nuevo escenario de economía mundial, una serie de usos peyorativos que prefiguran el problema de la naturaleza transnacional de los contenidos *mass*-mediáticos actuales. Siguiendo la línea argumental esbozada por Consalvo (2006), lo pan- se traduce también en el fenómeno del pastiche, en la *hiperculturalidad* de Han (2018), un rasgo propio de la modernidad tardía que extrae las expresiones culturales “de sus

lugares correspondientes, de sus contextos históricos y rituales” (Han, 2018, p. 55). Aquí, lo pan- ya no es sinónimo de búsqueda de una identidad común, sino de ausencia de identidad, de una cultura *desfactificada* cuyo valor de mercado es, ante todo, estético. En este sentido, *Broken Sword II* presenta algunos rasgos que prefiguran una *panlatinoamericanidad* caracterizada por la falta de un referente claro en el proceso de representación cultural.

En primer lugar, llama la atención el hecho de que Quaramonte sea la única localización ficticia incluida en el videojuego, que lleva a los protagonistas a otros lugares reales como París, Marsella, Londres o el Caribe. Es más, la búsqueda de autenticidad, tanto geográfica como histórica, ha sido una de las constantes de la serie, que bebe en este sentido de los pilares narrativos de la novela pseudohistórica, en la que se diluyen la crónica documentada y las teorías conspiratorias. Quaramonte actúa como un significante liberado de su referente, lo que le permite jugar con una serie de tópicos habituales de la imagen latinoamericana proyectada desde Occidente. La indeterminación geográfica de Quaramonte, del que solo sabemos que se ubica en Centroamérica, exime a los creadores de cierta responsabilidad en el trabajo de la representación. Esto conduce a una mezcla cultural que trabaja al servicio exclusivo de la narrativa, intercalando elementos de aquí y de allá, y dibujando un retrato de Latinoamérica que obedece a una serie de discursos hegemónicos.

Esta falta de concreción cultural se ve reflejada en diversos significantes de la obra, empezando por el habla de los *quaramonteños*. Si bien el acento impostado por los actores de doblaje sugiere el dialecto mexicano, no está claro que la acción transcurra en este país, atendiendo a otros indicios presentes en la obra. El más importante es el hecho de que Quaramonte se ubica en Centroamérica, algo que anuncia el narrador-protagonista cuando atraca por primera vez en el puerto de la ciudad. Si bien esto descartaría la opción de México como escenario de la trama, no es tan evidente si tenemos en cuenta el papel dominante que juega la cultura maya en la obra. Son varios los significantes que apuntan a esta civilización mesoamericana que se desarrolló principalmente en México, pero también en otras regiones centroamericanas. Cuando

George rescata a Nico en Marsella, encuentra una estatuilla que sus captores habían colocado delante de ella para intimidarla. En Quaramonte, varios habitantes confirman que es la representación de una deidad maya, aunque otros aseguran que se trata de Tezcatlipoca, reconocido como una de las deidades más importantes del panteón azteca. En cualquier caso, esto parece ubicar la acción más hacia al sur de México, próximo a Centroamérica, en el territorio ocupado históricamente por los mayas.

Hay, además, otros indicios que sugieren la ubicación de la acción en la frontera entre México y Centroamérica. La pirámide ficticia de Teoculcán, referida como un lugar de admiración al dios Tezcatlipoca, evoca el templo de Kukulkán, sito en el estado de Yucatán, una de las zonas de máximo apogeo de la civilización maya. Finalmente, cuando George muestra a Nico la piedra de obsidiana con la figura de un coyote, esta responde que le recuerda a un “perro mexicano”. Todas estas pistas nos hacen pensar que Quaramonte funciona, en última instancia, como una alusión genérica a la región mexicana que colinda con Centroamérica, denominada así, o bien por parentesco cultural, o bien como un “atajo” al servicio de la narrativa.

Otros significantes de la obra apuntan hacia un discurso de naturaleza hegemónica que diversos autores han atribuido al videojuego occidental (Toles, 1985; Montes, 2007; Ottosen, 2009). Marisca Álvarez (2014: 110) ha descrito el retrato que hallamos habitualmente de los países latinoamericanos en el videojuego como “a highly abstracted portrayal of stereotypes from the region’s countries, constructed from the outside for the outside”. Esta representación estereotípica pervive gracias a una superestructura que se ve legitimada por otros medios de comunicación de masas, como el cine y la televisión, de los que el videojuego se sirve como modelo de conducta. En su proceso de *orientalización* de Latinoamérica, Occidente ha convertido a esta región en un *gamespace* paramilitarizado, en una “república bananera” hambrienta de democracia, en la que gobiernan el desorden, la corrupción y la inestabilidad política.

FIGURA 3. Representación de la pirámide ficticia de Teoculcán en *Broken Sword II: The Smoking Mirror – Remastered* (Revolution Software, 2009).



Fuente: captura de pantalla.

En este sentido, *Broken Sword II* establece una relación interdiscursiva con muchos otros videojuegos en su imagen canónica de la cultura y sociedad latinoamericanas. Varios de los primeros videojuegos ambientados en América Latina, lanzados en los años ochenta, connotaban una mezcla de admiración y deseo de conquista hacia sus culturas milenarias, revelando una fascinación primitiva por las mitologías precolombinas y un deseo exploratorio que perdura desde la llegada de los europeos al continente. Uno de los títulos de mayor éxito de los noventa, *Tomb Raider* (Core Design, 1996), extendía el mito del intrépido Indiana Jones al videojuego, trasladando las dicotomías habituales de sus películas —la arqueología y la magia, la ciencia y la superstición— a lugares antiguos de Perú, México o Bolivia. Además, otros videojuegos de la época tomaban la guerra moderna y episodios de inestabilidad política en la región como escenario principal de sus narrativas. Títulos como *Falklands 82* (Personal Software Services, 1985), *Guevara* (SNK Corporation, 1987), *A-10 Cuba!* (Parsoft Interactive, 1996) o *GoldenEye 007* (Rare, 1997) configuraban un espacio virtual donde Occidente

podía ejercer un dominio simbólico sobre el devenir político y social de Latinoamérica (Ramírez Moreno, 2021).

FIGURA 4. Ruinas de la ciudad de Vilcabamba (Perú) en *Tomb Raider* (Core Design, 1996).



Fuente: captura de pantalla.

Broken Sword II apuntala este discurso mediante un proceso semiótico cargado de ideología poscolonial. La corrupción, la prevaricación y el abuso de autoridad se ven reflejados en la detención de Miguel por parte del general Raúl Grasiento, líder *de facto* de Quaramonte. El músico callejero aguarda su ejecución en la cárcel por haber confesado ser un agente contra el gobierno, una situación que recuerda a la de muchos disidentes encarcelados en Latinoamérica. La maniobra del general, que actúa por encima de cualquier aparato judicial, es amparada por su madre, La Presidenta, líder en la sombra del gobierno de Quaramonte. Como resulta evidente cuando Nico, fingiendo ser una reportera de moda, visita el apartamento del general, la familia en el poder vive en la opulencia, al tiempo que la población *quaramonteña* se sume en la pobreza. El desdén con el que el general se refiere a los treinta mineros fallecidos en el accidente de Teoculcán (“apenas un 1% de la población

trabajadora”, afirma con tono despreocupado) evidencia el despotismo bajo el que vive la gente de Quaramonte.

FIGURA 5. Nico inspecciona el lujoso apartamento del general en *Broken Sword II: The Smoking Mirror – Remastered* (Revolution Software, 2009).



Fuente: captura de pantalla.

Ante esta situación, el gobierno estadounidense interviene empleando su agencia de inteligencia para colocar a dos agentes encubiertos: Duane y Miguel. El objetivo de Duane es sacar de la cárcel al segundo y conducirlo río arriba, lejos del general. No hay una explicación clara sobre los intereses de Estados Unidos en Quaramonte; podría tratarse de una maniobra política para desestabilizar el gobierno actual o de una estrategia para tumbar la red de narcotráfico liderada por Karzac, aliado del general Raúl Grasiento. En cualquier caso, *Broken Sword II* se suma de esta forma a la amplia lista de videojuegos que, como señala Penix-Tadsen (2016, p. 154), “are set in broader, nonspecific scenarios of guerrilla uprisings, foreign intervention, and the US-led ‘war on drugs’ in Latin America”.

5. DISCUSIÓN

Con la aplicación del modelo propuesto al caso de estudio queda despejada la incógnita sobre la utilidad y el alcance del primero. El modelo demuestra que el estudio de la representación poco importa si no apunta además a las relaciones de poder y estructuras internas que dotan de significado a los textos que nos rodean, y esto incluye a los textos videolúdicos. El modelo ofrecido cumple además con las necesidades del ACD planteadas por autores como Wodak (2004), Fairclough (2010) y otros, a destacar: su carácter *interdisciplinario* y *orientado a los problemas*, su interés por las relaciones *intertextuales* e *interdiscursivas* del texto, la integración que hace del *contexto histórico* al análisis e interpretación de los discursos, y su mirada más allá del texto, señalando las desigualdades presentes en el plano simbólico como medio para transformar la sociedad en que se enmarcan.

Además, dentro del campo de la ludología, el modelo satisface la necesidad expuesta por Fron et ál. (2007) de criticar las estructuras de poder de las que emergen los videojuegos, algo que rara vez ocurre en el medio. Esta es la realidad que pretende alumbrar el modelo propuesto, cuyo potencial real deberá ser puesto a prueba en el marco de futuras investigaciones. La calidad de los resultados y las verdaderas capacidades del modelo dependerán de un número mayor de análisis y de muestras orientadas a resolver cuestiones acuciantes de la representación en el videojuego, como son los debates en torno al colectivo LGBTQ, la imagen de la mujer en el medio, o el retrato de las diferentes minorías étnicas y culturales.

6. CONCLUSIONES

El modelo propuesto corrobora la necesidad, dentro del campo de los *game studies*, de acercar posturas en torno al análisis del discurso y proporcionar una herramienta de apoyo al ACD, una rama poco aprovechada por el análisis de los textos videolúdicos. A su vez, el caso de estudio sirve para validar y calibrar el potencial del modelo como herramienta de apoyo a la semiótica tradicional, cumpliendo con el objetivo de comprender la manera en que los cambios en los usos del

lenguaje videolúdico conectan con procesos de cambio estructurales (económicos) y superestructurales (ideológicos). En este sentido, el videojuego se halla en un momento histórico de gran transformación social y cultural, lo que convierte al ACD en unas gafas ideales con las que observar la liquidez del medio, los cambios en los hábitos de producción y consumo, las crisis abiertas en varios frentes del desarrollo (casos de discriminación en entornos laborales, mayor concienciación sobre los efectos medioambientales de la industria...), así como las cuestiones imbricadas en las luchas por la identidad (cultural, nacional, de género, etc.), sin duda uno de los caballos de batalla de “las luchas a favor del reconocimiento de la diferencia” (Fraser, 2000, p. 55), que vuelven con fuerza hoy, para disputar su espacio en el cada vez más saturado debate cultural.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo ha sido realizado por cuenta propia, sin disponer de recursos ni apoyo de terceros.

8. REFERENCIAS

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. John Hopkins University Press.
- Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Síntesis.
- Acosta-Riego, D. y Navarrete-Cardero, L. (2017). *Spain Lúdica. La imagen romántica de España en el videojuego*. Editorial UOC.
- Balela, M. S. y Mundy, D. (2011). *Analysing Cultural Heritage and its Representation in Video Games*. Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play. <https://bit.ly/3ovEHYx>
- Barát, E. (1998). *Women's identities: A tension between discourses and experience*. Ponencia presentada en conferencia sobre Análisis Crítico del Discurso, Brasilia, (mayo).
- Bogost, I. (2008). The Rhetoric of Video Games. En: K. Salen (Ed.), *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning* (pp. 117-140). The MIT Press.

- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Polity Press.
- Briceño, W., Mendoza, N., Quintero, J., Malagón, S. y Fonseca, F. (2017). El videojuego como herramienta de representación. Un análisis espacial y cultural de World of Warcraft. *LifePlay*, 6, 82-96. <https://bit.ly/3oyTYiE>
- Calleros Villarreal, D. (2019). Digital Masks and Lucha Libre: Visual Subjectification and Allegory of Mexico in Video Games. En: P. Penix-Tadsen, (Ed.), *Video Games and the Global South* (pp. 101-112). ETC Press.
- Calsamiglia Blancáfort, H. y Tusón Valls, A. (2002). *Las cosas del decir: manual de análisis del discurso*. Ariel.
- Carpenter, M. (2021, 13 de junio). *15 Puzzle Games You Have To Be A Genius To Complete*. Game Rant. <https://bit.ly/3rFIUfx>
- Chávez, D. (2010). El coronel no tiene con quien jugar: representaciones latinoamericanas en la literatura y el videojuego. *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, 14(2010), 159-176. <https://www.jstor.org/stable/41430770>
- Chess, S. (2016). The queer case of video games: orgasms, heteronormativity, and video game narrative. *Critical Studies in Media Communication*, 33(1), 84-94. <https://doi.org/10.1080/15295036.2015.1129066>
- Chouliaraki, L. (1999). Media discourse and nationality: Death and myth in a news broadcast. En: R. Wodak y C. Ludwig (Eds.), *Challenges in a Changing World: Issues in Critical Discourse Analysis*. Passagen Verlag.
- Consalvo, M. (2006). Console Video Games and Global Corporations: Creating a Hybrid Culture. *New Media & Society*, 8(1), 117-137. <https://doi.org/10.1177/02F1461444806059921>
- Duara, P. (2001). The Discourse of Civilization and Pan-Asianism. *Journal of World History*, 12(1), 99-130. <https://www.jstor.org/stable/20078879>
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. Edward Arnold.
- Fairclough, N. (2000). Representaciones del cambio en el discurso neoliberal. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 16(2000), 13-16. <https://bit.ly/3nk1ZkE>
- Fairclough, N. (2002). Critical Discourse Analysis. En: A. McHoul y M. Rapley (Eds.), *How to Analyze Talk in Institutional Settings: A Casebook of Methods* (pp. 25-40). Bloomsbury Publishing.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Routledge.

- Fernández Vara, C. (2009). *The Tribulations of Adventure Games: Integrating Story Into Simulation Through Performance*. [Tesis Doctoral, Instituto de Tecnología de Georgia]. Georgia Tech Library.
<http://hdl.handle.net/1853/31756>
- Frasca, G. (2003a). Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology. En: M. J. P. Wolf y B. Perron (Eds.), *The Video Game Theory Reader* (pp. 221-237). Routledge.
- Frasca, G. (2003b). Ludologists Love Stories, Too: Notes from a Debate that Never Took Place. En: M. Copier y J. Raessens (Eds.), *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*. DiGRA and University of Utrecht.
- Fraser, N. (2000). Nuevas reflexiones sobre el reconocimiento. *New Left Review*, 4, 55-68. <https://bit.ly/2YiZJ3D>
- Fron, J., Fullerton, T., Morie, J. F. y Pearce, C. (2007). *The Hegemony of Play*. Situated Play, Proceedings of DiGRA 2007. <https://bit.ly/2s6qeZr>
- García Canclini, N. (2009). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Random House Mondadori.
- García Martín, R. (2018). Videojuegos y subalternidad, una introducción. *Caracteres*, 7(1), 304-334. <https://bit.ly/3DriHUK>
- Han, B. C. (2018). *Hiperculturalidad*. Herder Editorial.
- Lammes, S. (2010). Postcolonial Playgrounds: Games as postcolonial cultures. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 4(1), 1-6.
<https://bit.ly/30pyl4t>
- Lee, J. H., Karlova, N., Clarke, R. I., Thornton, K. y Perti, A. (2014). *Facet Analysis of Video Game Genres*. iConference 2014 Proceedings, 125-139.
<http://hdl.handle.net/2142/47323>
- Marisca Álvarez, E. (2014). *Developing Game Worlds: Gaming, Technology, and Innovation in Peru*. [Trabajo Fin de Máster, Instituto Tecnológico de Massachusetts]. <https://bit.ly/3mtOA8D>
- Montes, R. M. (2007). *Ghost Recon: Island Thunder: Cuba in the Virtual Battlescape*. En: J. P. Williams y J. Heide Smith (Eds.), *The Players' Realm: Studies on the Culture of Video Games and Gaming* (pp. 154-170). McFarland & Company.
- Mukherjee, S. (2017). *Videogames and Postcolonialism: Empire Plays Back*. Palgrave Macmillan.
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. The Free Press.

- Navarrete, L. (2014). La imagen romántica de España en el Videojuego. *Rassegna iberistica*, 37(102), 215-228. <https://idus.us.es/handle/11441/25135>
- Navarrete Cardero, J. L., Pérez Rufi, J. P. y Gómez Pérez, F. J. (2014). El pensamiento abductivo como fundamento ontológico de los videojuegos. *ICONO 14*, 12(2), 416-440. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i2.670>
- Navarrete-Cardero, L. y Vargas-Iglesias, J. J. (2019). Simulando el saber: La saturación en los mundos de ficción ludonarrativos. *Tropelias. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 31, 132-155. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2019313052
- Ortiz, F. (1983). *Contrapunteo cubano del tabaco y del azúcar*. Editorial Ciencias Sociales.
- Ottosen, R. (2009). The Military-Industrial Complex Revisited: Computer Games as War Propaganda. *Television & New Media*, 10(1), 122-125. <https://doi.org/10.1177/02F1527476408325365>
- Paolucci, C. (2014). El principio de inmanencia como fundamento de la epistemología semiótica. *Tópicos del Seminario*, 2(32), 93-122. <https://bit.ly/2YnzIAb>
- Penix-Tadsen, P. (2016). *Cultural Code: Video Games and Latin America*. The MIT Press.
- Pérez Latorre, O. (2010). *Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso*. [Tesis Doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. e-Repositori UPF. <http://hdl.handle.net/10803/727>
- Pérez Latorre, O. (2015). The Social Discourse of Video Games Analysis Model and Case Study: GTA IV. *Games and Culture*, 10(5), 415-437. <https://doi.org/10.1177/02F1555412014565639>
- Pina Arrabal, A. (2021). Discurso videolúdico y transhumanismo en *SOMA*. *Artnodes*, 28. <https://doi.org/10.7238/artnodes.voi28.385626>
- Ramírez Moreno, C. (2021). *Globalización, representación y poder simbólico: el videojuego latinoamericano como ejercicio de identidad cultural*. [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla]. idUS. <https://hdl.handle.net/11441/127834>
- Reig, R. (2019). Historia, poder, comunicación, periodismo: más allá del enfoque crítico “tradicional”. *El profesional de la información*, 28(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.02>
- Rodrigo-Alsina, M. (2014). La sociosemiótica como método de investigación en periodismo. *Brazilian Journalism Research*, 11(2), 80-95. <https://bit.ly/3biWETV>

- Ryan, M. L. (2004). *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio*, 41, 207-224. <http://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Saussure, F. (1991). *Curso de lingüística general*. Ediciones Akal.
- Shaw, A. y Friesem, E. (2016). Where is the Queerness in Games?: Types of Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Queer Content in Digital Games. *International Journal of Communication*, 10(2016), 3877-3889. <https://bit.ly/3epR6II>
- Šisler, V. (2008). Digital Arabs: Representation in Video Games. *European Journal of Cultural Studies*, 11(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/02F1367549407088333>
- Talbot, M. (2010). *Language, Intertextuality and Subjectivity: Voices in the Construction of Consumer Femininity*. Lambert Academic Publishing.
- Toles, T. (1985). Video Games and American Military Ideology. En: V. Mosco y J. Wasko (Eds.), *The Critical Communications Review: Volume III Popular Culture and Media Events*, 207-223. Ablex Publishing Corporation.
- Van Dijk, T. A. (1993). *Elite Discourse and Racism*. SAGE Publications.
- Van Dijk, T. A. (1995). Aims of Critical Discourse Analysis. *Japanese Discourse*, 1, 17-27. <https://bit.ly/3a7QEg9>
- Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186(septiembre-octubre), 23-26. <https://bit.ly/2YiZJ3D>
- Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9-36. <http://discursos.org/oldarticles/Ideolog%EDA%20y%20an%EI%lisis%20de%20discurso.pdf>
- Van Leeuwen, T. (2009). Critical Discourse Analysis. En: J. Renkema (Ed.), *Discourse, of Course: An overview of research in discourse studies* (pp. 277-292). John Benjamins.
- Wodak, R., Nowak, P., Pelikan, J., Gruber, H., de Cillia, R. y Mitten, R. (1990). "Wir sind alle unschuldige Täter". Diskurshistorische Studien zum Nachkriegsantisemitismus. Suhrkamp.
- Wodak, R. (2004). Critical discourse analysis. En: C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium y D. Silverman (Eds.), *Qualitative Research Practice* (pp. 185-201). SAGE Publications.

PROPUESTA DE TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE LA PROTESTA SOCIAL EN LA TELEVISIÓN LINEAL

PAZ CRISÓSTOMO FLORES

Academia de Ciencias Policiales, Carabineros de Chile, Chile

GLORIA ROSIQUE CEDILLO

Universidad Carlos III de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Desde sus comienzos la televisión se presentó como una caja mágica donde, sin salir de la casa, se podía saber lo que ocurría en el espacio público sin necesidad de participar directamente en él. Es allí donde las nuevas tecnologías han hecho que los gestores de este medio de comunicación hayan tenido que pensar estrategias que permitieran su reinención con un medio creíble y diferenciador de las nuevas tecnologías. Por ello, hoy la televisión es más que un medio de información. Para Imbert (2008), este medio de comunicación se encuentra dividido:

...entre la necesidad de informar – el imperativo moderno del ver-saber todo- y el deseo de espectáculo fomentado por la cultura de masas, la transformación de la realidad en objeto consumible como espectáculo. De ahí la dilución de la categoría de lo informativo (...) El bombardeo informativo necesita el mensaje para “no cansar”, “no aburrir”. La televisión toda se ha transformado en discurso publicitario: publicitación de objetos, hasta los más secretos, y de sujetos, proyectados en el escenario público como famosos (p. 17).

La televisión es capaz de dar cuenta de lo que ocurre en esa vida en sociedad, generando imaginarios sociales que permiten configurar un relato para que los telespectadores se sientan atraídos por lo que ven en pantalla. Uno de los espacios informativos por naturaleza son los telediarios quienes, conforme a las últimas tendencias, han apelado a una mezcla entre la información y entretenimiento a fin de fidelizar a los

telespectadores. Las noticias han dejado de ser solo entrega informativa, sino que deben ser capaces de mezclarse con un apoyo visual que les permita desarrollar un relato coherente no solo con lo que ocurre, sino, además, con lo que se proyecta en la pantalla.

Por ello, existe un tipo de información que a los medios de comunicación les parece particularmente atractivo, son aquellas que Nancy Berthier (2016) denomina “imágenes recalcitrantes”. Berthier establece que existe un tipo de narración audiovisual, que pese al paso del tiempo parece no agotar su relato pues “sobreviven más allá del evento presente con el que se relacionan y cobran una vida propia, más o menos duradera” (Berthier, 2016, p. 24). Es allí donde la protesta social con sus colores, su narración y su búsqueda de visualización por parte de la televisión, se presenta como un tipo de información visualmente interesante a emitir por parte de este medio de comunicación.

Para comprender lo que se entiende por ello, se debe tener presente que la protesta social tiene un correlato con los movimientos sociales que representa y que para Tarrow (2018), cobra especial relevancia cuando son capaces de generar un relato común con los ciudadanos y se le entrega un poder intrínseco a la hora de unir a la población en relación a un fin común. En esta misma línea Melucci (2010) establece que, a partir de sus acciones, le entregan sentido a su relato pues son capaces de construir “objetivos, creencias, decisiones e intercambios, todos ellos operando en un campo sistémico” (Melucci, 2010, p. 35). Eso le parece especialmente atractivo a la televisión, pues presenta todos los actores de la noticia en un mismo momento.

Por ello surge la inquietud de generar una propuesta metodológica que permita analizar la televisión, más allá del tratamiento informativo y la calidad periodística que siempre se presentan como los ejes principales de análisis. Resulta común que este tipo de análisis se realice desde una óptica más bien general y asociada a variables que podrían presentarse como neutrales. Por eso, esta investigación quiso desarrollar una propuesta metodológica que fuese capaz de medir las diferentes aristas que se presentan dentro de una protesta social y que permitiese presentarse como base para un estudio a posteriori.

1.1. LA PROTESTA SOCIAL Y LA TELEVISIÓN

En primer lugar, y respecto a los estudios enfocados en Chile sobre la protesta social y el rol que cumple la televisión, la doctora Lorena Antezana de la Universidad de Chile tiene un papel muy relevante en este sentido, pues ha trabajado esta línea de investigación con estudios como “El noticiero televisivo y su rol social: el caso chileno” publicado en 2010 por la Revista Razón y Palabra; en 2012, el texto “El ciudadano - telespectador en el discurso mediático chileno” publicado por la Revista Vivat Academia y en 2015 el ensayo de “La función política de la televisión e internet en contextos de movilización social: el caso chileno”, publicado en la Revista Latinoamericana de Comunicación. Resulta conveniente destacar este último trabajo dado que presenta una reflexión sobre la función política que cumplen la televisión e internet en el contexto actual, en base a la relación de los movimientos sociales en Chile. Antezana (2015) arroja luz sobre este tema, sosteniendo que la televisión sigue siendo uno de los medios más importantes a la hora de visibilizar los movimientos sociales y que plataformas *online* como las redes sociales pueden incidir en la comunidad pública, aunque de manera indirecta.

En el año 2013, Juan Pablo Silva realizó su tesis doctoral sobre “Discurso, representación y cultura. Valoración simbólica de los noticiarios de televisión: los movimientos sociales chilenos y la visibilidad social”, donde buscaba determinar cómo era representada la protesta social en los noticiarios de televisión abierta chilena y en especial el de TVN, pero desde la mirada de cómo los movimientos sociales presentan algún grado de construcción de significados que los hacen atractivos para ellos.

Tras un exhaustivo análisis, el autor establece que la televisión debe estar siempre entre los principales focos de los movimientos sociales, pues crea la visibilidad necesaria para hacer que las demandas sean parte de un discurso que se pueda convertir en dominante dentro del imaginario colectivo. Silva asegura que:

...los movimientos sociales recurren a dos estrategias opuestas que, en última instancia, legitiman la valoración simbólica de los noticiarios.

Por un lado, se supeditan a los propósitos y necesidades discursivas de la televisión adecuando su accionar a los mandamientos *mass* mediáticos, a través de escenificaciones que tienen como finalidad llamar la atención de los periodistas (Silva, 2013, p. 5).

En el caso concreto de cómo los manifestantes logran visibilidad en la TV, el autor establece que ya no se hace realizando peticiones de manera individual y clara sino más bien generalidades. El autor asegura que la televisión es un reflejo de lo que ocurre en un espacio y tiempo determinado, donde la sociedad, la cultura y la política deben verse reflejadas en ellas y que, por tanto, los movimientos sociales también deberían hacerlo.

1.2. LA CALIDAD PERIODÍSTICA EN TELEVISIÓN

El concepto de calidad se ha presentado como uno de los más complejos de definir, dado que no existe una uniformidad de criterios -ni por parte de los académicos ni de los ejecutivos- para determinar qué es calidad. Algunos autores se han aventurado en desarrollar criterios que ayudan a definirlo. Para Pujadas (2011), el concepto se ha asociado a la televisión pública y se presenta como un valor específico de ella. Así, se le han otorgado a la televisión –pública y privada– ciertos estándares que, dependiendo del momento histórico, van cobrando una nueva definición. En esa misma línea Manfredi (2008) presenta una diferencia entre lo que puede aportar la televisión pública en relación con la privada. Para el autor, el punto de inflexión se encuentra en el contenido de la información que se da a la audiencia y por ello se le pide a la televisión pública que dé cuenta de su rol público frente a la comunidad. Para Manfredi, se debe realizar una apuesta por un periodismo que apunte a los ciudadanos, a los más vulnerables, que presente contenidos educativos y que sea capaz de trabajar con material local.

Teniendo esto en mente se puede determinar, a la luz de la literatura existente, que la televisión de calidad si bien no presenta una definición clara, sí coincide en que debe existir un buen funcionamiento del medio a través de contenido, ser imparcial en la entrega de información, poseer independencia económica y desarrollar un medio pensando en los telespectadores desde la perspectiva de ciudadanía.

1.3. LA TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA EN EL ÁREA DEL PERIODISMO

Los diferentes procesos de investigación se han ido consolidando en el tiempo en la medida que han sido capaces de ir imbricando tanto los métodos cualitativos como cuantitativos. Autores como Cea (2001) han mencionado que se denomina triangulación metodológica – término que se utilizó a fines del siglo XX- y que Morse (1991) ha establecido como la utilización de al menos dos métodos diferentes para poder solucionar una investigación. Si bien el término tiende a presentar la confusión al utilizar el prefijo “tri” basta que se utilicen dos métodos de investigación y no solo tres (Oppermann, 2000).

Diferentes autores han establecido la existencia de tipos de triangulación que se orientan hacia distintos conceptos; situación que es recogida por Jiménez y García (2021) quienes citan a Rodríguez (2005), Arias (2000) y Pérez (2000) para establecer las categorías de triangulación que se pueden apreciar en la tabla 1, que se muestra a continuación:

TABLA 1: *Tipos de triangulación*

Tipos de triangulación	Definición	Características
Triangulación de datos	Esta tipología se considera como el uso de múltiples fuentes de datos para obtener diversas visiones acerca de un tópico para el propósito de validación (Arias, 2000)	Utiliza múltiples fuentes de datos. Tiene 3 subtipos: tiempo, espacio y persona.
Triangulación teórica	Se define como el uso de distintas perspectivas teóricas para analizar un mismo grupo de datos (Rodríguez, 2005).	Distintas teorías. Se guía por hipótesis. Permite el aporte de críticas y polémicas desde varias perspectivas teóricas. Reformulación de teorías.
Triangulación metodológica	Se trata simplemente del uso de dos o más métodos de investigación y puede ocurrir en el nivel del diseño o en la recolección de datos (Arias, 2000).	Se trata simplemente del uso de dos o más métodos de investigación y puede ocurrir en el nivel del diseño o en la recolección de datos (Arias, 2000)

Fuente: Jiménez y García, 2021, p. 71.

Se debe tener presente que la triangulación metodológica permite al mismo tiempo mezclar tanto la teoría como los métodos que pueden partir desde diferentes enfoques de la investigación (Leblanc, 1995). Se

trabaja así no solo con las teorías de la comunicación -en este caso- sino con las diferentes aproximaciones que tiene el proceso de recogida y análisis de información.

El uso de esta técnica en las comunicaciones resulta interesante toda vez que, al existir diferentes medios de comunicación en distintos formatos, la aproximación a su análisis también debe ser diferente y diversa (McQuail, 1997). Entonces las técnicas de procesamiento de los datos permiten combinar distintas aproximaciones metodológicas. Esta situación fue identificada por Igartua (2006) donde, incluso, se estableció cómo las teorías de la comunicación por sí solas no daban respuestas tan completas como sí lo podrían hacer en su conjunto.

Es en este sentido que diferentes autores han establecido cómo la triangulación metodológica es capaz de dar cuenta de investigaciones que permiten mayor profundidad en los contenidos, no solo para validar resultados sino para complementarlos. La utilización de manera correcta de más de una técnica de aproximación a un mismo objeto de estudio permite dar cuenta de la realidad observada desde una mirada más profunda. Por ello, resulta fundamental triangular técnicas que permitan presentar un conocimiento más profundo de aquello que se quiere conocer.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación consiste en:

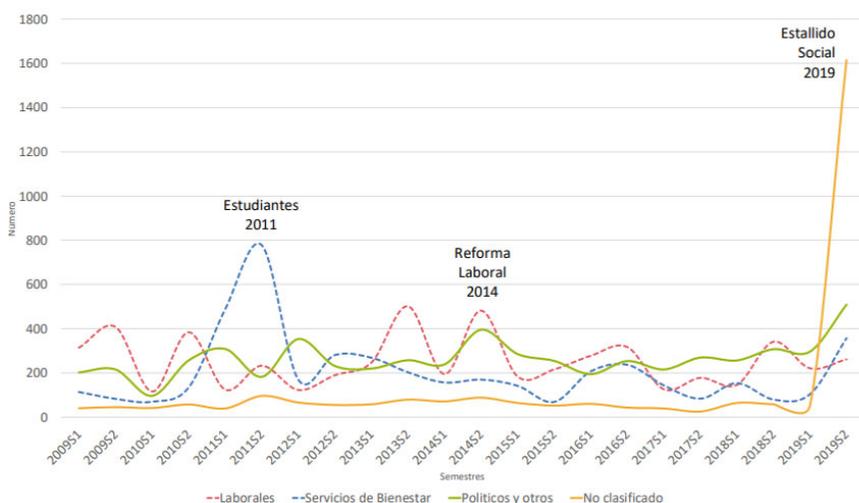
- Generar una propuesta de triangulación metodológica que permita medir la calidad periodística que presentan las piezas informativas de la protesta social en la televisión lineal.

3. METODOLOGÍA

Para esta investigación se consideró un abordaje exploratorio que en primera instancia consideró a la televisión pública chilena (TVN) en su señal abierta y, específicamente, su noticiero central. Se escoge el telediario, pues el informativo es el lugar capaz de entregar los contenidos noticiosos que ocurren durante el día y el espacio donde se establece

cómo se han ido configurando los principales acontecimientos de la jornada. Se elige el informativo de la tarde-noche (considerado el de mayor importancia por los noticieros), ya que es el momento en que se amplía la información y también se entrega espacio para la reflexión, pues los hechos noticiosos ya se encuentran consumados; esto porque el noticiero funciona en paralelo a las actividades que se desarrollan en el día a día, y los momentos en que se realizan pausas laborales también son los momentos en que se entrega la información televisada, que muchas veces es una ampliación de lo que apareció en la radio (Díaz, 2006).

GRÁFICO 1: Principales demandas entre 2009 y 2019

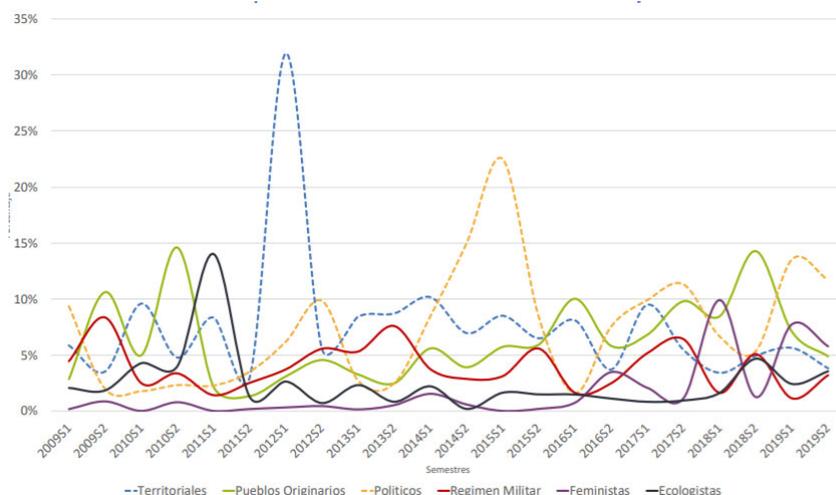


Fuente: Informe Anual del Observatorio de Conflictos 2020 (Joinnant, Garretón, Somma, Campos, 2020, p. 6).

Para poder generar una propuesta, se consideraron todas las protestas sociales que se realizaron durante los años 2016-2019. Para ello se utilizó el Informe Anual del Observatorio de Conflictos 2020, de donde se desprenden las principales demandas entre los años 2009-2019 que se encuentran presentes en los principales medios de comunicación de carácter nacional y regional en Chile.

Al momento de desagregar el dato, el mismo informe entrega los datos de las demandas menos frecuentes en el año 2009-2019 que se desagregan en territoriales, pueblos originales, políticas, régimen militar, feminista y ecologista.

GRÁFICO 2: Demandas menos frecuentes entre el año 2009-2019



Fuente: Informe Anual del Observatorio de Conflictos 2020 (Joignant, et. al., 2020, p. 6)

Presentando ambos datos como base, se consideró tomar las manifestaciones feministas que ocurrieron entre los años 2016-2019, momento en que los datos comienzan a comportarse con un crecimiento sostenido y que va de la mano con una preocupación a nivel global de la temática. En este caso, se debe tener presente que el comportamiento colectivo, como las manifestaciones sociales, surgen en relación al contexto histórico y, a su vez influyen sobre él, aportando nuevas normas y formas de conducta. Sin embargo, el impacto histórico de los movimientos sociales suele ser mucho mayor, dado que (...) son de naturaleza duradera, lo que les permite prolongarse a veces durante años, décadas e incluso siglos (Javaloy, 2003). En Chile, la manifestación se consolida en 2016 (Garretón *et al.*, 2017), presentando un auge sobre la segunda mitad del año, por lo que se considera la investigación desde 2016 a 2019.

El universo de esta investigación correspondió a los 1.386 noticieros centrales de TVN y para su proceso de recolección se procedió a revisar sus redes sociales –donde se cuelgan los informativos completos– y el archivo online que mantiene el canal; mientras que la unidad de análisis quedó definida por 563 piezas informativas que, en el caso de las manifestaciones feministas, fueron seleccionadas aquellas noticias que presentaban ya sea en el titular, lead o primeros minutos de la pieza informativa, palabras o conceptos como: mujeres, legislación a favor de las mujeres, discriminación por ser mujer, resaltar el rol femenino en algún área, mostrar la brecha del rol femenino en desmedro del masculino en algún área, violencia, igualdad, violencia machista, violencia sexual, abuso sexual, acoso sexual o feminismo; esto con el fin de hacer una primera revisión temática.

Para generar una propuesta, lo primero que se hizo, tras la contabilización del objeto de estudio, fue generar una propuesta de valoración dividida en relevancia alta, media y baja que se procede a explicar a continuación. Así:

1. Relevancia alta: noticias centradas en la protesta social.
2. Relevancia media: noticias donde no se presenta protesta social, pero tienen relación con hechos de violencia, igualdad, violencia machista, violencia sexual, abuso sexual, acoso sexual o feminismo.
3. Relevancia baja: noticias donde no se presenta la protesta social pero que al largo plazo pueden dar pie a una protesta como son: legislación a favor de las mujeres, discriminación por ser mujer, resaltar el rol femenino en algún área o mostrar la brecha del rol femenino en desmedro del masculino en algún área.

Para poder establecer una propuesta, lo primero que se hizo es transcribir por completo las 33 piezas informativas catalogadas de relevancia alta para el estudio y, tras ello, realizar una posterior revisión bibliográfica que permita establecer tanto variables cuantitativas como cualitativas que entreguen lineamientos para la posterior triangulación.

4. RESULTADOS

Para generar una propuesta de triangulación metodológica, se comenzó a desarrollar pruebas con las 33 piezas informativas que presentan relevancia alta para el estudio y se fueron incorporando diferentes variables propias de otras investigaciones que permitirán generar un instrumento que dé cuenta de cómo desarrollar un análisis tanto del punto de vista cuantitativo y que dé el paso al cualitativo.

La técnica del análisis cuantitativo busca que los investigadores sean capaces de explorar la comunicación social y deducir la identificación sistemática y objetiva. Hernández, Fernández y Bapista (2010) establece que:

...es una técnica para la clasificación de signos-vehículos, que recaen en el juicio del analista o grupo de analistas. Este grupo de signos puede caer en varias categorías definidas por quien realiza el análisis. (...) Los resultados del análisis de contenido hablarán de la frecuencia en la que los signos ocurren para cada categoría (p. 429).

Para llevar a cabo este estudio, se utilizará la técnica del análisis de contenido, que de acuerdo con Krippendorff (1990):

...es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (p. 28).

Krippendorff (2004) señala la existencia de diferentes tipos de categorías que se pueden establecer con el análisis de contenido, como son: temas o tópicos –que explican la unidad de análisis–, tono, ideología del emisor y también de los receptores. Se utiliza en este caso el análisis de contenido por las ventajas que presenta no solo en la categorización previamente señalada, sino además por las que enumeran Eiroa y Barraquero (2017):

- Permite la comprensión profunda de un texto, desvelando sus enfoques dominantes y los parámetros que permanecerían ocultos en una lectura superficial.
- Sus costos son bajos en relación con otras técnicas, a menos que el corpus de textos sea muy amplio y requiera la participación de varios analistas.

- Permite cierta generalización de modelos de análisis y resultados a otros textos y contextos. (p. IIO-III).

En la estructura del análisis cuantitativo se buscó generar variables que hayan sido utilizadas en otras investigaciones que presentaran definiciones lo suficientemente robustas para permitir su replicabilidad. Dada dicha situación, se llegó a algunas de las variables utilizadas en el libro de Valor Agregado Periodístico de la Universidad Católica de Chile y que permitieron establecer categorías para un análisis cuantitativo como: diversidad de puntos de vista, base narrativa, observación periodística, fuente de la noticia, estructura de la noticia y nivel narrativo.

Las categorías estaban previamente definidas de esta forma:

- Diversidad de puntos de vista: aquí se busca determinar las diferentes perspectivas de cómo se mira un hecho. Esta variable se encuentra basada VAP –UC (2012) pero la definición de las variables será pensando en este estudio como: Solo un punto de vista, un punto de vista con referencia superficial a otra versión y mezcla de puntos de vista: se presenta de manera balanceada tanto las dos opiniones que tiene la información.
- Base narrativa: esta variable medirá la construcción del mensaje periodístico considerando qué se pretende dejar al telespectador (Pellegrini et. al., 2012, p. 54), la cual será categorizada como: opinión, especulación y fáctico.
- Observación periodística: si el periodista entrega una visión particular en la entrega de información, las cuales serán categorizadas como: tiene, no tiene y no corresponde.
- Fuentes de las noticias: se busca con esta variable determinar el número de fuentes existentes y la relación que hay entre ellas. La clasificación general de las fuentes corresponde a las estructuradas por VAP-UC (2012, p. 44-45): fuentes oficiales (aquellas que corresponden a la vocería de una institución que entrega la versión oficial de un hecho) y fuentes de línea

editorial (aquella que el medio busca para complementar/contextualizar una información).

- Estructura de la noticia: esta variable da cuenta de cómo se encuentra conformada la noticia y se encuentra basado en el VAP-UC (2012, p. 54) de la cual se categorizan como: pirámide invertida, cronológica, mixta y entrevista.
- Nivel narrativo: aquí se puede apreciar cuando el periodista dé cuenta del hecho y el estilo que utiliza para dar cuenta de la información (Pellegrini et. al., 2012), variable que se categorizan como transcripción y procesamiento: el periodista es el encargado de procesar la información dando datos extras y antecedentes nuevos que permitan entregar contexto.

Hasta ahí el proceso de análisis solo pasa a ser descriptivo, estableciendo ciertas características generales de las piezas informativas que, sin tener un sustento cualitativo, queda solo en un dato sin contexto pese a que se pueden utilizar otros autores para llegar a inferencias más concretas, pero -aun así- de manera superficial.

Realizado el análisis de tipo cuantitativo, se procederá a un análisis cualitativo que, de acuerdo con Hernández et. al. (2010),

...produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. (...) Una especie de paraguas en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos (p. 18-20).

Por eso, se busca una técnica complementaria basada en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) planteado por Teun van Dijk, que funciona con una metodología cualitativa hermenéutica, permitiendo comprender los elementos del texto y cuál es la intención que hay detrás. Van Dijk (1996) aseguró que este enfoque

...muestra cómo se relacionan las ideologías con las relaciones cognitivas que subyacen en la producción y la comprensión de la noticia. Esto nos permite explicar al mismo tiempo la importante función de reproducción que desempeñan los medios informativos. En parte autónomos en su forma de reproducción cultural, y en parte dependientes y controlados por estructuras e ideologías sociales más amplias, los medios informativos incorporan estas estructuras e ideologías a sus

propias rutinas de fabricación de noticias (...) y a las estructuras convencionales de sus informaciones. Como proveedores principales de discursos públicos, los medios informativos proporcionan algo más que una agenda de temas y debates públicos (p. 259).

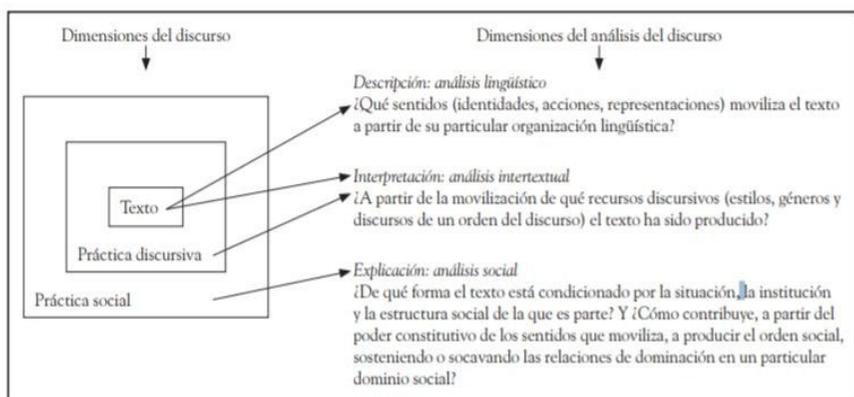
A través del ACD se comprenden los procesos sociales y las modificaciones discursivas a partir de los cambios sociales que se producen en relación con los procesos que se viven como sociedad (Stecher, 2010). Es en este sentido que Fairclough (citado en Stecher, 2010) propone que cualquier discurso puede ser analizado a partir de tres facetas:

- (i) como un texto (pieza de lenguaje escrito o hablado), (ii) como un caso de práctica discursiva (*discursive practice*) que involucra los procesos de producción e interpretación de textos, y como (iii) parte de una práctica social, en términos del marco situacional e institucional del evento discursivo (p. 100).

En este sentido se genera una primera aproximación de análisis, donde se utiliza la estructura tradicional del discurso que se plantea en el texto, que se desprende de los conceptos generados por Fairclough (citado en Stecher, 2010) y que han sido sintetizados en la figura 1.

Las dimensiones del discurso fueron divididas para las manifestaciones feministas como una complementariedad al análisis cuantitativo en categorías como son: razones de las manifestaciones, características del agresor o agresión casos de violencia machista y consecuencias o resultados de las manifestaciones.

FIGURA 1: Dimensiones de análisis del discurso



Fuente: Stecher, 2010.

5. DISCUSIÓN

A partir de una complementariedad de abordajes metodológicos, se logró establecer no solo una descripción del objeto de estudio como es la calidad periodística en las piezas informativas asociadas a manifestaciones feministas, sino que -además- la narrativa que acompaña la interpretación que realiza quien trabaja con la aproximación cuantitativa.

La protesta social -acto culmine de las manifestaciones- presenta una narrativa que es imposible entender sólo a partir de un abordaje cuantitativo, pues pierde calidad en el relato, por ello, si bien, el sustento metodológico entregado por el VAP-UC se presenta como una primera aproximación (que puede ser aplicable a un sinnúmero de casos sin importar la temática de éste).

Al momento de aplicar las variables descritas en el modelo VAP-UC, se establecen características generales, pero no se logran dimensionar las razones que llevan a pensar de por qué el relato se realiza tal como aparece en televisión. Uno de los principales puntos que se debe considerar es que las protestas sociales siempre tienen correlato asociado a una o varias demandas que buscan cambiar o modificar leyes del Estado siendo último dueño -ya sea por concesión de la señal- de la televisión pública y privada.

Cuando se aplica un análisis cualitativo a las mismas piezas informativas previamente visualizadas y descritas en un análisis cuantitativo se pueden explicar situaciones que -de otra forma- serían imposibles de establecer como es la locución que realiza el periodista y la manera en que éste tiene de mostrar la realidad de la protesta social. En esa alocución quedan establecidas frases que pueden ser de apoyo al análisis como por ejemplo cuando se utiliza la variable “razones de las manifestaciones”, el narrador señala conceptos que se pueden agrupar en áreas como derechos de la mujer, fin a la cultura sexista y falta de legislación; este análisis podría explicar el porqué del uso de ciertas fuentes de la noticia y además por qué presenta un enfoque por sobre otro.

6. CONCLUSIONES

En el caso de esta investigación, se procedió a hacer una triangulación metodológica a partir de dos aproximaciones, donde se realizó un análisis también diferente y diverso (McQuail, 1997). Una investigación realizada por Maiz Sáenz-Villarreal (2014) muestra que los noticieros chilenos, tienden a establecer una forma de comunicación más directa con los telespectadores a través de piezas informativas donde se puede mostrar un punto de vista y ser más subjetivos en la entrega de información, lo cual concuerda con la propuesta de triangulación presentada por esta investigación.

Anteriores investigaciones habían mostrado que TVN era más propenso a revictimizar a la víctima de violencia de género – que tiende a ser una de las razones de la protesta social feminista- al condenar el hecho, pero utilizando frases que son más bien metáforas que ayuda a una solución real situación (Naranjo, 2009). Este tipo de análisis, solo con un aporte cuantitativo habría sido insuficiente y solo haciéndolo bajo el prisma cualitativo podría haber aventurado algún sesgo, por ello, el acercamiento a este análisis debe ser complementario. En este caso particular, se probaron dos enfoques diferentes para abordar el objeto de estudio sin buscar validar datos, sino que más bien hacer lo que señala Lyotard (1999), quien expresa la importancia que tiene la triangulación de integrar diferentes vías de investigación sin sumarlas sino más bien complementarlas unas con otras. En este caso particular, lo que se hizo fue ir encontrando las aportaciones de cada enfoque con el fin de unificar todas las aristas del estudio permitiendo generar una propuesta que pueda ser replicables por otros investigadores.

En este proceso de aproximación metodológica, se logra establecer y estudiar lo que Saperas (1998) denomina el “proceso simbólico de la comunicación” y también “las aportaciones del sistema comunicativo al sistema social” (p.60). Ambas aristas presentan una relación de interdependencia que se puede interpretar a partir de un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo pues buscan lograr diferentes metas metodológicas. Las que, si bien pueden ser estandarizadas, dependerá mucho de quienes sean parte del equipo de investigación para lograr

resultados pues la observación de un fenómeno por distintos investigadores puede llevar a plantear diferentes hipótesis como teorías de análisis.

Por ello es que la triangulación desde las comunicaciones debe hacerse con cuidado y estableciendo los límites específicos que puede tener la utilización de dos técnicas de análisis pues los costos, el tiempo y también el presupuesto tienden a ser evidentes al momento de aplicar más de un enfoque en la medición, pero al mismo tiempo tiene que ser capaz de generar lo que Olsen (2004) menciona como una garantía de que todo el proceso de recolección y procesamiento de los datos se desarrolle de manera multidisciplinaria al mismo tiempo que es capaz de ser convergente (Rodríguez, 2005) y que con esto no queda solo circunscrito su análisis al área de las comunicaciones sino más bien abierto a otras aproximaciones epistemológicas como son el campo de la sociología o, también, de las ciencias sociales.

Uno de los elementos destacables a la hora de utilizar esta técnica es que permite estandarizar ciertos puntos en la toma de decisiones, pero que deben ser conjugados con un alto grado de profesionalismo por quienes deben tener la tarea de levantar los datos. Al ser la televisión la encargada de darle visibilidad, en este caso, a la protesta social y a las manifestaciones, resulta además como una nueva arista para lograr esta triangulación el proponer algún seguimiento a las redes sociales para ver cómo esta se encuentra inserta dentro del paradigma tradicional de análisis de medios de comunicación.

El propósito principal de la triangulación de métodos mencionado por Paul (1996) se encuentra establecido como una oportunidad de mejorar diagnósticos de manera más sintética y que, a su vez, permitan una interpretación de la realidad que pudiese ser más coherente con lo que realmente se quiso expresar. En el caso de las comunicaciones y, en específico en esta investigación, se permite, con esto, comprender las áreas que integran los objetos de estudio de las teorías comunicacionales que son transversales al momento de realizar una triangulación de métodos. Saperas (1998) las sintetiza en ocho grandes corrientes que pueden ser expresadas como:

- El proceso simbólico de la comunicación.
- La estructura del sistema comunicativo.
- Los procesos de influencia social por el impacto de los *media* sobre la audiencia.
- La producción y el consumo de cultura a través de la comunicación de masas.
- Los usos sociales de la comunicación.
- Las aportaciones del sistema comunicativo al sistema social.
- La medicación social.
- La comunicación en las organizaciones (p.60).

Estas corrientes pueden ser extrapolables en específico al objeto de estudio a investigar que incluye dimensiones como la comprensión de la sociedad y también el trabajo de producción por parte del medio de comunicación. A partir de esta primera conceptualización, queda abierta a una nueva arista que sería utilizar tanto la triangulación de métodos como la triangulación teórica utilizando algunas de las teorías básicas de la comunicación y que ya han sido conceptualizadas a partir de variables en otros estudios – en donde muchas veces el análisis es más bien a partir de un solo enfoque de investigación-.

8. REFERENCIAS

- Antezana, L. (2015). La función política de la televisión e internet en contextos de movilización social: El caso chileno. *Chasqui*, (128), 183-196. Disponible en: <https://bit.ly/3f4BoCH>
- Arias, M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería*, 18(1), 13-26
- Berthier, N. (2016). Imágenes recalcitrantes: El caso de la proclamación de Juan Carlos I como rey de España (22 de noviembre de 1975). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1) doi:10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52581
- Cea, M. (2001). Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Síntesis
- Díaz, R. (2006). *Periodismo en televisión: Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Bosch
- Eiroa, M., & Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Síntesis

- Garretón, M., Joignant, A., Somma, N., & Campos, T. (2017). *Conflicto social en Chile 2015- 2016: Disputando mitos*. Santiago, Chile: COES.
- Hernández, R., Fernández, C., & Bapista, M. d. P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosh Comunicación
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo: Postelevisión e imaginarios sociales*. Cátedra
- Javaloy, F. (2003). Comportamiento colectivo y movimientos sociales: un reto para la Psicología Social. *Revista de Psicología Social*, 18(2), 163-206. doi:10.1174/02134740321645267
- Jiménez, V. E., & García, M. (2021). Triangulación metodológica en las investigaciones. *Revista UNIDA Científica*, 5(2). Disponible en: <https://bit.ly/3q7wED4>
- Joignant, A., Garretón, M., Somma, N., & Campos, T. (2020). Informe Anual Observatorio de Conflictos 2020. *COES, Santiago*.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós Ibérica
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (Segunda edición ed.). Sage Publications
- Liotard, J. F. (1999). La diferencia. Título original: Le Différend. Gedisa
- Maiz Sáenz-Villarreal, J. (2014). El valor de la opinión en los noticieros televisivos chilenos de hoy el caso de 24 horas central de TVN. *Perspectivas De La Comunicación*, 7(2), 21-41.
- Manfredi, J. L. (2008). *La televisión pública en Europa*. Fundación Autor
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. SAGE Publications. International Educational and Professional Publisher
- Melucci, A. (2010). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia* (1, reimpresión ed.). El Colegio de México
- Morse, J M. (1991). Approaches to Qualitative-Quantitative Methodological Triangulation. *Methodology Corner*. Rev. Nursing Research
- Naranjo, V. (2009). Los asesinatos contra mujeres según TVN: Relatos televisivos que normalizan, invisibilizan y reproducen la violencia contra las mujeres. *Red Chilena Contra La Violencia Doméstica y Sexual*, 106
- Olsen, W. (2004). Triangulation in social research: qualitative and quantitative methods can really be mixed. *Developments in sociology*, 20, 103-118

- Oppermann, M. (2000). Triangulation—a methodological discussion. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 141-145
- Paul, J. (1996). Between Method Triangulation. *The International Journal of Organizational Analysis*, 4(2), 135-153
- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C., & Grassau, D. (2012, Mar 1.). Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias. *Mensaje*, 61, 62. Disponible en: <https://bit.ly/3f8IQg3>
- Pujadas, E. (2011). *La televisión de calidad: Contenidos y debates*. Universidad de Valencia
- Rodríguez, O. (2005). La triangulación como estrategia de investigación en Ciencias Sociales. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*, 31, 1-10
- Rodríguez, O. (2005). La triangulación como estrategia de investigación en Ciencias Sociales. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*, 31, 1-10
- Saperas, E. (1998). *Manual Básico de Teoría de la Comunicación*. Editorial Cisma
- Sabiote, C. R., Llorente, T. P., & Pérez, J. G. (2006). La triangulación analítica como recurso para la validación de estudios de encuesta recurrentes e investigaciones de réplica en Educación Superior. *RELIEVE. Revista electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 12(2), 289-305
- Silva, J. P. (2013). Discurso, representación y cultura. la valoración simbólica de los noticiarios de televisión: Los movimientos sociales chilenos y la visibilidad social Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=188019>
- Stecher, A. (2010). El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo: Discusiones desde américa latina. *Universitas Psychologica*, 9(1), 93-107. Disponible en: <https://bit.ly/3o3IHPH>
- Tarrow, S. (2018). *El poder en movimiento: Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política* (3ª ed., 2ª reimp. ed.). Alianza Editorial
- Van Dijk, T. (1996). *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós

LA INVESTIGACIÓN SOBRE ÉTICA DE LA
COMUNICACIÓN EN ESPAÑA (2007-2018):
PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE
SU PRODUCCIÓN CIENTÍFICA
Y SU ACTIVIDAD INVESTIGADORA

YENISLEY POLLEDO ZULUETA
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación aspira a caracterizar la investigación científico-académica sobre ética de la comunicación en España, a partir de dos presupuestos básicos: analizar su producción científica y examinar el discurso de los investigadores sobre la praxis investigadora que, en torno a este objeto de estudio se desarrolla, en el ámbito académico de las universidades españolas públicas y privadas, con titulaciones en comunicación.

Frente a esta declaración de intenciones, el reto asumido por esta propuesta metodológica implicó recurrir a la *meta investigación* como línea y modelo de trabajo, por tanto, se halló necesario localizar y sistematizar estudios previos que, en su rol de antecedentes históricos y empíricos, permitiesen clarificar cómo se ha estado configurando la meta investigación en torno a las distintas disciplinas de la comunicación social.

A partir de estas premisas, se consideró válido asumir como antecedentes para este estudio, primero, las metas investigaciones de carácter nacional que, en primigenias etapas, estuvieron orientadas a exponer de forma general la evolución histórica de la investigación sobre comunicación en España y que constituyen hoy, valiosos referentes para este modelo de investigación; en segundo lugar, los estudios españoles encauzados a meta investigar disciplinas concretas de la Comunicación y

por último, los meta estudios movidos a examinar -específicamente- la investigación que en torno a la ética de la comunicación, se ha desarrollado en tierras hispanas.

1.1. LOS ESTUDIOS DE META INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA

Los estudios de meta investigación sobre comunicación sitúan sus orígenes y primera referencia española, en el capítulo que en 1981 Miquel de Moragas dedicase a esta cuestión en su obra “Teorías de la Comunicación” (Piñeiro, 2015), y que años más tarde, el propio Moragas enriquecería con investigaciones como “Los estudios sobre Comunicación y nuevas tecnologías en España: indicaciones sobre sus antecedentes y estado actual”. (De-Moragas, 1988).

Haciendo alusión directa a estas primeras etapas, Martínez-Nicolás (2020) ha expresado que, quienes deseemos localizar antecedentes españoles en el campo de la meta investigación en comunicación, no debemos tampoco obviar las muy valiosas contribuciones sobre la historia del campo presentadas por J. Gifreu (1989), ni los inestimables análisis del académico Jones (1994). Por todo ello, asumimos que las revisiones y balances que realizasen las figuras de Jones y De-Moragas (1996), constituyen el primer referente importante para este estudio, en tanto, marcan las pautas de lo que aspiramos alcanzar a futuro, en términos investigativos.

En un recuento de antecedentes históricos en torno a la meta investigación sobre comunicación, los académicos, Lozano et al. (2020) nos recuerdan que esta tipología de estudios experimentó un salto cuantitativo importante en España, durante la década de los noventa del pasado siglo XX, gracias al impulso y auspicio de la A.I.C.E (Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español) antecesora de la actual (A.E.I.C) Asociación Española de Investigación en Comunicación. En consecuencia, hoy nos resulta natural localizar antecedentes generales para este estudio, en las contribuciones de Caffarel, Domínguez y Romano (1989), referida a destacar el estado de la investigación de Comunicación en España en el período entre 1978 y 1987; en las aportaciones de Cáceres y Caffarel (1993), orientadas a rememorar lo hasta el momento investigado sobre Comunicación, desde una óptica cualitativa;

en los estudios de Urabayen (1994) y De Aguilera (1998), orientados a plantear una visión general y panorámica de la investigado por la ciencias de la comunicación; y en los sucesivos análisis prospectivos de Jones (1997 y 1998) en torno al comportamiento de la investigación, en el ámbito de las autonomías.

Todas estas obras testimonian como a finales del XX, la meta investigación se orientó a describir lo acaecido con la investigación en comunicación social, -en los primeros veinte años de las Facultades de Ciencias de la Información de España-, y a analizar, su estatus quo, su evolución, perspectivas e incluso, retos; dos objetivos que estimularon el impulso de estos estudios no solo en España, sino también en países con culturas científicas comparables con la española (Martínez-Nicolás, 2020) como es el caso de México, un país reconocido por los análisis desarrollados por Orozco (1997) y Fuentes-Navarro (1998) sobre el estado de la producción de conocimiento en comunicación social.

El boom de la meta investigación estuvo sustentado por la necesidad de provocar una reflexión sistémica sobre los estudios de Comunicación en España, necesidad en su momento cubierta por autores como Bustamante (2018) y sus valoraciones sobre las “desviaciones y defectos endémicos” de la investigación; Almirón y Reig (2007) con su estudio sobre la investigación científica sobre comunicación en España y la calidad de su producción; Castillo-Esparcia *et al.* (2012) y su análisis sobre el papel de las publicaciones científicas sobre comunicación en los procesos de valoración de la investigación; Martínez-Nicolás (2009), con su estudio sobre la evolución y actuales retos de la investigación sobre comunicación en España; Goyanes, Rodríguez-Gómez, y Rosique-Cedillo, (2018) y la evaluación del progreso científico de los estudios en comunicación desde la perspectiva de las publicaciones; Tato-García, Tato-Jiménez y Castillo-Díaz (2014) con la revisión de las tendencias de la comunicación en función de los cambios de la tecnología digital; Peñafiel-Saiz *et al.* (2017) con sus estudios de los perfiles de la investigación; y Gaitán, Caffarel, Lozano, y Piñuel (2018) con sus análisis sobre las condiciones y rendimientos de la investigación desde la perspectiva de los académicos.

Según destacan los autores Lozano *et al.* (2020), el expansivo desarrollo de los estudios de meta investigación que acabamos de reseñar coincidió con el cincuenta aniversario de las facultades pioneras de Ciencias de la Información en España. Este no es un dato menor si tenemos en cuenta que en el vigésimo aniversario de esta efeméride sucedió algo similar, detalle este que avizora un ciclo de renovación científica necesario.

1.2. LA META INVESTIGACIÓN EN DISCIPLINAS DE LA COMUNICACIÓN.

Cartografiar el sistema de investigación en comunicación es un proceso que discurre entre dos vías, una abocada a tratar a la investigación sobre comunicación como un todo y único objeto de estudio y otra, orientada a generar investigaciones que se ocupen de analizar áreas, temáticas o disciplinas específicas dentro de esta.

De la primera vía, tomamos como antecedentes de nuestro estudio, los trabajos de García-Jiménez (2007); Rodrigo-Alsina y García-Jiménez (2010); Piñuel-Raigada (2011); Lozano-Ascencio y Gaitán-Moya (2011); López-Berna; Papi-Gálvez y Martín-Llaguno (2011); Fernández-Quijada y Masip (2013); Arcila, Piñuel y Calderín (2013); Piñuel, Lozano y García-Jiménez (2011); Casado y Fernández-Quijada (2013); Díaz-Nosty y De-Frutos-García (2016); Saperas-Lapiedra (2016); y Peñafiel *et al.* (2019), todos ellos orientados, de una forma u otra, a actualizar el legado que comenzase Miguel de Moragas en 1981.

Como no podría de ser de otra forma, a esta lista sumamos al proyecto de investigación MapCom, en sus dos etapas: “El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Mapa de proyectos, líneas, objetos de estudio y métodos” liderado por José Luis Piñuel Raigada en el período 2007-2013 y “Mapa de la Investigación en Comunicación en las Universidades Españolas de 2007 a 2018”, dirigido por Carmen Caffarel Serra y Carlos Horacio Lozano Ascencio. De estos proyectos, tomamos parte de nuestro diseño y enfoque.

En el otro extremo Lozano *et al.* (2020) sitúan investigaciones referidas a examinar temáticas muy específicas como pueden ser:

- La historia de la investigación en comunicación: Martínez-Nicolás (2009); Vidales-Gonzales (2015)
- Epistemología y metodología de la meta investigación: Fuentes-Pujol (1994); Giménez-Toledo y Jiménez-Contreras (2013); Vasallo (1999); Piñuel-Raigada et al. (2015); Gaitán-Moya et al. (2018); Rodríguez-Serrano y Gil-Soldevilla (2018).
- Opinión que reflejan los investigadores en comunicación: Piñuel (2009; 2011; 2015); Gaitán-Moya (2014); Lozano-Ascencio y Gaitán-Moya (2016); Caffarel-Serra et al. (2018).
- Tesis doctorales: Delgado-López-Cózar et al. (2006); Castillo-Esparcia y Xifra (2006); Blázquez-Ochando (2015); Fuentes-Pujol y Arguimbau-Vivó (2010); Repiso-Caballero et al. (2011).
- Tesis doctorales y proyectos I+D: Caffarel-Serra et al. (2018b); Martín-Algarra et al. (2018); Caffarel-Serra et al. (2017); Díaz Nosty y De-Frutos-García (2016); Gaitán-Moya et al. (2016); Barranquero-Carretero y Limón-Serrano (2017); López-Escobar y Martín-Algarra (2016).
- Artículos y libros científicos: Masip (2005); Castillo-Esparcia y Carretón-Ballester (2010); Martínez-Nicolás y Saperas (2011); Fernández-Quijada y Masip (2013); De-Filippo (2013).
- Comunicaciones presentadas a congresos de Comunicación de la AE-IC: Rodríguez-Gómez (2016).

La meta investigación sobre comunicación, constituye un campo de estudio, que si bien hace poco más de tres década no había sido particularmente pródigo a la hora de reflexionar acerca de sus intereses de conocimiento, orientaciones epistemológicas y resultados obtenidos (Martínez- Nicolás, 2008), desde mediados de la primera década de los 2000, alcanzó niveles de intensa madurez para nada equiparables con otras disciplinas en España (Martínez- Nicolás, 2020).

La amplia elaboración de estudios bibliométricos y meta teóricos orientados a analizar las tendencias académicas dominantes, resulta un

síntoma de madurez científica para cualquier disciplina (López y Vicente, 2011, p. 665), por tanto, viendo la evolución que ha tenido la meta investigación sobre comunicación, no es de extrañar una creciente tendencia a la especialización.

Coincidentes con este criterio, Díaz-Campo y Segado-Boj, 2017, en su estudio “Análisis de la investigación sobre ética de la comunicación en España (1980-2015)”, señalan que la especialización y la diversificación son dos notas que caracterizan la meta investigación sobre comunicación en España y suman más ejemplos a los ya mencionados enunciando varios metas estudios que en la última década centraron su interés en aspectos concretos de la comunicación como:

- Historia de la comunicación (Zugasti Azagra, 2013)
- Historia del periodismo (Haro de San Mateo y Martínez Méndez, 2011)
- Radio (Piñeiro-Otero, 2013)
- La profesión periodística (Humanes, 2007)
- Políticas de comunicación (Casado y Fernández Quijada, 2013)
- Enseñanza en comunicación (Rodrigo Alsina y Lazcano-Peña, 2014)
- Comunicación, desarrollo y cambio social (Marí-Sáez y Ceballos-Castro, 2015)
- Publicidad (Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez, 2014; Benavides Delgado, 2012; Herreros Arconada, 1994; Martín Martín, 1983; Martínez Pestaña, 2010 y 2011; Oliva Marañón, 2013); publicidad digital (Martínez-Pastor y García-López, 2013)
- Creatividad publicitaria (Del Rio, 2006; Del Río-Pérez y Medina-Aguerreberre, 2014)
- Arte y publicidad (De Vicente Domínguez, 2011)

- Mujer y la publicidad (Navarro y Martín Llaguno, 2011 y 2013)
- Alfabetización audiovisual (Repiso y Fonseca-Mora, 2012)

1.3. LA META INVESTIGACIÓN SOBRE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN

Conocer cómo se configura la investigación académica en torno a un objeto científico de estudio, campo de análisis o disciplina de la comunicación específico, se empodera como una de las alternativas más efectivas, a la hora de vigilar epistemológicamente determinadas áreas de estudio.

Por ello, el interés por analizar cómo se produce la investigación sobre ética de la comunicación, cuáles son los temas más abordados en su producción científica y con qué métodos se asume el análisis de sus objetos de estudio, conforman una de las muchas líneas de trabajo de la ya consolidada meta investigación sobre comunicación, en España.

Son muchos los estudios sobre cómo y dónde se produce la investigación sobre comunicación, cuáles son los temas más abordados en su producción de conocimiento científica y con qué métodos se asume el análisis de sus objetos de estudio, etc., que se constituyen antecedentes de esta investigación. Sin embargo, no sucede lo mismo cuando el objeto de estudio es la Ética y el escenario la Comunicación.

La materia de este trabajo, ética de la comunicación, es una disciplina que acumula más de cincuenta años de historia y cabría esperar que la evidencia empírica registrada que sirve de antecedentes a esta investigación permitiese constatar que la investigación orientada a reconstruir su trayectoria investigadora se hallase en una posición privilegiada.

No obstante, durante la búsqueda de antecedentes teórico-metodológicos que cimentasen las bases de este estudio, resultó evidente que la “investigación sobre ética de la comunicación” en España, no ha sido especialmente pródiga a la hora de tomarse a sí misma por objeto de estudio, siendo por tanto, escasas en número las contribuciones que galardonan el panorama productivo de la meta investigación sobre ética de la comunicación en España y que describen o analizan la producción científica sobre esta disciplina académica.

Entre las aportaciones que pudimos localizar y en orden cronológico, se pueden citar el aporte de Díaz-Campo (2015) en el análisis la producción de tesis doctorales entre 1979 y 2013; la recopilación bibliográfica realizada por Barroso (2001); la propuesta de Alsius (2011) para crear una base de datos temática sobre ética periodística; el estudio de Suárez-Villegas (2015) sobre la doctrina de la Comisión de Deontología de la FAPE y la reciente caracterización de los rasgos de la investigación sobre ética de la comunicación presentada por Díaz-Campo y Segado-Boj (2017).

Todas estos son válidos antecedentes para nuestro estudio, que nos demuestran la necesidad de continuar extendiendo el alcance de la meta investigación en nuestra área y de abrir más espacios al análisis sobre qué le acontece en el panorama productivo de la meta investigación sobre ética de la comunicación en España.

2. OBJETIVOS

Tal y como ha sido argumentado con anterioridad, este estudio pretende contribuir a la elaboración de un balance reflexivo en torno a la investigación académica sobre ética de la comunicación y por ello se propone:

“Analizar la investigación científico-académica sobre ética de la comunicación desarrollada en el ámbito de las universidades públicas y privadas españolas con titulaciones de Grado y Posgrado en áreas de la Comunicación, entre 2007 a 2018”.

Ante este reto, la investigación apostó por un análisis “sujeto-objeto-contexto” orientado a examinar qué se investiga, quienes investigan y en que contexto se desarrolla esta práctica.

Con este fin se han configurado los siguientes objetivos específicos.

- Examinar la producción científica asociada a la investigación sobre ética de la comunicación que se desarrolla en el ámbito de las universidades públicas y privadas españolas con titulaciones de Grado y Posgrado en áreas de la Comunicación, entre 2007 y 2018.

- Analizar la experiencia investigadora (perfil científico, profesional y académico) de los sujetos investigadores vinculados al estudio de la ética de la comunicación en las Universidades Españolas, con el fin de determinar el nivel científico de la investigación en este campo de estudio.
- Analizar el marco estructural y contextual que condiciona los procesos de investigación científica-académica sobre ética de la comunicación en España, en el escenario de la universidad pública y privada de España.

3. METODOLOGÍA

Este apartado, se ha propuesto exponer el procedimiento de trabajo empleado, para determinar y a posteriori analizar los rasgos que distinguen la investigación científico-académica realizada en España, en torno a la ética de la comunicación, entre 2007 y 2018.

Este proceso de investigación fue estructurarlo a partir de un diseño exento de rigidez, que permitiese responder de forma orgánica y natural, a las cuestiones planteadas por la investigación. Por esta razón, la investigación se manifiesta a sí misma como un proceso de construcción continua, a partir del cual se toman decisiones según el curso marcado por los elementos que afloran durante la práctica discursiva de los sujetos que son parte del objeto de estudio.

Coincidentes con el planteamiento de la académica cubana Hilda Saladrigas (2005) sobre la estructura de los diseños de investigación cualitativa, nuestro plan de investigación estará marcado por dos etapas vinculadas entre sí y que servirán de hilo conductor para la planeación metodológica. Estas etapas son: familiarización y organización.

ETAPA DE FAMILIARIZACIÓN

Esta investigación comenzó su etapa de familiarización planteando un necesario diálogo con académicos e investigadores seniors, sobre la pertinencia del objeto de estudio, las expectativas en torno a esta investigación y sobre el contexto institucional que valida esta y otras investigaciones en el ámbito de la comunicación en España. Para ejecutar

esta etapa se recurrió al diálogo con los académicos Carmen Caffarel Serra (Universidad Rey Juan Carlos); Carlos Horacio Lozano Ascencio (Universidad Rey Juan Carlos); José Luis Piñuel Raigada (Universidad Complutense de Madrid) y Juan Antonio Gaitán Moya (Universidad Complutense de Madrid), logrando recabar de ellos, información preliminar sobre las particularidades contextuales que rigen la investigación sobre comunicación que se gesta en España.

Como segundo paso de esta misma etapa, y con auxilio de la búsqueda científica de información, se procedió a identificar criterios sobre la naturaleza epistemológica de la Ética de la Comunicación. Para ello se hizo necesaria una sistematización bibliográfica que facilitó el análisis de los principales conceptos y enfoques teóricos asociados a este objeto de estudio. Ello permitió conocer los conceptos de ética de la comunicación en su rol de disciplina académica, campo de investigación y objeto de estudio, las teorías que sustentan su validez y la posición de la ética de la Comunicación dentro del campo de la investigación en comunicación social, tres elementos concebidos como pilares estructurales del capítulo teórico de este estudio.

ETAPA DE ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

Una vez familiarizados con el objeto de estudio, la fase de organización metodológica del estudio se orientó a leer investigaciones afines y a revisar artículos científicos, proyectos de investigación y libros compilatorios sobre la meta investigación sobre comunicación en España, a fin de discernir posibles estructuras metodológicas de trabajo. Gracias a ello se pudo conocer las características metodológicas de los metas estudios en el plano nivel nacional e Internacional y finalmente establecer el esquema general de organización de la investigación.

4. PROTOCOLO PARA EL ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA SOBRE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN DESARROLLADA EN LAS UNIVERSIDADES DE ESPAÑA ENTRE 2007 Y 2018

Antes de analizar la producción científica sobre ética de la Comunicación desarrolladas en el país, en el marco temporal que abarca desde

2007 a 2018, resulta conveniente determinar a que denominamos producción científica en el contexto de este estudio y donde hemos de localizarla.

En respuesta a la primera interrogante defendemos que Producción Científica son: todas las *Tesis Doctorales* defendidas en el período señalado; los *proyectos de investigación y desarrollo* (I+D) gestionados por los grupos de investigación consolidados de las universidades españolas, los *artículos científicos* derivados de dichos proyectos I+D y publicados en revistas de comunicación indexadas y las *comunicaciones* presentadas por autores de universidades españolas en los seis Congresos de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC) realizados entre 2007 y 2018.

La decisión de seleccionar estos documentos como base para identificar qué y cómo se investiga sobre ética de la comunicación, se sustenta en nuestra total coincidencia con el criterio de que, los antes mencionados, conforman los “Documentos más representativos de la actividad investigadora en el ámbito de la universidad española” Lozano, *et al.*,2020 y por tanto, quienes marcan la ruta de la investigación científica académica en el ámbito universitario español.

Para localizar la producción científica que fue objeto de análisis en este estudio, se tomó como base el “Repositorio de la investigación en comunicación realizada en España desde 2007 a 2018”, gestionado por el proyecto de meta investigación “Mapa de la Investigación en Comunicación en las Universidades Españolas de 2007 a 2018” (MapCom).

Dicho repositorio, tiene a bien registrar todos los documentos que “simbolizan” la labor investigadora en España, por tanto, facilitó información censal sobre: tesis doctorales, proyectos de investigación I+D, artículos científicos (i+D) publicados en revistas científicas indexadas en el área de comunicación, y finalmente comunicaciones en congresos de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, desarrolladas en el país, en un marco temporal que abarca desde 2007 a 2018.

Gracias a este repositorio, esta y toda la investigación sobre comunicación, cuenta con un banco general de datos de acceso abierto, cuyos

informes y bases pueden ser consultados en la web de MapCom <http://www.mapcom.es/bases-de-datos>.

TABLA 1. *Distribución de Documentos del Repositorio MapCom.*

Bases de Datos		MapCom I (2007-2013)	MapCom II (2014-2018)	Total
Documentos	Proyecto I+D	143	172	315
	Tesis doctoral	979	1598	2577
	Artículos	0	413	413
	Comunicaciones	0	853	853
	Total	1122	3036	4158

Fuente: Elaboración Propia.

Una vez localizada la producción científica sujeta al escrutinio de esta investigación, se procedió identificar las unidades documentales que, en ella, responden al estudio de la ética de la comunicación. Para ello, se procedió a examinar el repositorio de documentos antes mencionados, en busca de títulos, descriptores y líneas de trabajo que identifiquen investigaciones sobre ética de la comunicación. En este caso, la búsqueda se efectuó “filtrando” los términos claves: “Ética”, “Deontología”, “Autorregulación”, “Verdad”, “Objetividad”, “Responsabilidad” y “Moral”, en cada uno de los 4.158 documentos de la actividad investigadora censados por MapCom. A mayores, y debido a la diversidad idiomática observada en la producción científica registrada por el repositorio global de MapCom, el estudio también decidió “filtrar” los términos antes mencionados, en los idiomas inglés, catalán y gallego.

TABLA 2. *Términos de búsqueda por idiomas, para el registro de investigación sobre ética de la Comunicación.*

TÉRMINOS			
Castellano	Inglés	Catalán	Gallego
Ética	Ethics	Ètica	Ética
Deontología	Deontology	Deontologia	Deontoloxía
Autorregulación	Self-regulation	Autorregulació	Autorregulación
Verdad	Truth	Veritat	Verdade
Objetividad	Objectivity	Objectivitat	Obxectividade
Responsabilidad	Responsibility	Responsabilitat	Responsabilidade
Moral	Moral	Moral	Moral

Fuente: Elaboración Propia.

Culminado el proceso de identificación, lograron recuperarse un total de 62 documentos científicos sobre ética de la comunicación (Tabla 3),

un valor que representa el 1,97% del total de los documentos censados por MapCom y que, desde ya, comienza a aportar información relevante para la investigación. En este punto y con el fin de organizar el registro de los documentos que conforman la producción científica sobre ética de la comunicación, se procedió a la creación de un “Repositorio de la investigación sobre ética de la comunicación realizada en España 2007-2018”.

TABLA 3. Total de documentos censados sobre ética de la comunicación entre 2007-2018.

Documentos	Cantidad
Tesis	25
Artículos I+D	17
Comunicaciones	11
Proyectos	9
Total	62

Fuente: Elaboración Propia.

Una vez definidos y localizados los documentos que conforman la producción científica sobre ética de la comunicación desarrollada en España entre 2007 y 2018, esta investigación procedió a determinar las 4 dimensiones y las 21 variables que sirvieron de guía para examinarlos. (Tabla 4).

TABLA 4. Protocolo de Análisis de la producción científica. Variables y Categorías.

DIMENSIONES	VARIABLES	CATEGORIAS
Identificación	Título del documento	-
	Tipo de Documento	Tesis Doctorales Artículos científicos (I+D) Proyectos I+D Comunicaciones
	Año de publicación/presentación	-
	Universidad	-
	Género del autor/IP	-
	Nombre (s)Autor (es)/IP.	-
Epistemológica	Enfoque Epistemológico.	Enfoque empirista-realista Enfoque empirista-idealista Enfoque racionalista-realista Enfoque racionalista-idealista
	Estructura Diacrónica de la investigación.	Fase descriptiva Fase explicativa Fase Contrastiva Fase aplicativa

	Naturaleza del campo objeto de estudio.	Comunicación mediática Comunicación Grupal Comunicación Interpersonal Comunicación Organizacional Meta investigación Otros
	Escenario objeto de estudio.	On-line Off-line Ambos NP/NC
	Temática.	Veracidad Responsabilidad Instrumentos de autorregulación Enseñanza de la asignatura ética de la Comunicación. Fundamentación ética
	Ámbito mediático	Prensa Televisión Radio Internet Redes sociales Cine
	Ámbito temático	Periodismo Publicidad Relaciones Públicas Comunicación Audiovisual
	Ámbito geográfico	España Europa Latinoamérica Ámbito Local y Autónomo Otros (sub)continentes Mundo Ninguno (No predomina)
Metodología	Tipo de muestra.	Muestra probabilística Intencional Significativa de población Estructural Sin muestra
	Técnicas.	Observación: Auto observación; Observación sistemática; Observación participante; Varias. Conversaciones: Entrevistas; Discusión de grupo; Grupo de discusión; Dinámica grupal de intervención; Phillips 66; Delphi; Varias. Encuestas: Encuesta de opinión; Encuesta de actitudes. Experimentos: Experimentos de sujeto; Experimentos de grupo; Experimentos de campo. Documentos: Análisis de contenido; Análisis del discurso; Análisis de documentación.
Suficiencia	Cantidad	Suficiente Insuficiente
	Calidad	Alta Baja
	Novedad (contenido)	Alta Baja
	Actualidad (temporalidad)	-
	Referentes Bibliográficos	-

Fuente: Elaboración Propia.

1. PRIMERA DIMENSIÓN DE ANÁLISIS: IDENTIFICACIÓN.

La dimensión de análisis dedicada a identificar y registrar la producción científica, tienen su origen en el protocolo diseñado por el proyecto MapCom, y aunque a priori esta investigación no empleo todas las variables de identificación que incluye el protocolo original, si se apropió de las 6 variables más pertinentes para esta meta-investigación dígame: “Título del Documento”, “Tipo de Documento”, “Año de publicación/presentación” “Universidad”, “Género del Autor (es)”, “Nombre (s)Autor (es)/IP del autor/IP”.

2. SEGUNDA DIMENSIÓN DE ANÁLISIS: EPISTEMOLOGÍA.

Durante la concepción de esta dimensión se procuró emplear variables que facilitasen un análisis completo y sobre todo científico sobre el perfil epistemológico de la producción científica asociada a la investigación sobre ética de la comunicación en el ámbito de universitario.

La primera de estas variables “Enfoques Epistemológicos” fue seleccionada para determinar variaciones en los procesos de producción científica respecto a: qué es el conocimiento y cuáles son sus vías de producción y validación.

El segundo criterio de análisis adoptado para el análisis epistemológico de la producción científica se refiere a la “Estructura Diacrónica” de la investigación. Tal y como explica Padrón (2007), toda investigación se halla estructurada a partir de un programa de cuatro etapas que comienza en una fase descriptiva sobre cuáles son los hechos, para luego pasar a una fase explicativa o interpretativa (esta fase explica por qué los hechos ocurren del modo en que fueron descritos o interpretar cuáles son los simbolismos subyacentes), yendo después a una fase contrastiva en la que se evalúan las teorías elaboradas en la fase anterior, terminando en una fase aplicada o aplicativa en la que se intenta explotar las teorías ya evaluadas para el control de la realidad. Considerando este criterio, esta variable permitió conocer en qué cuál de estas fases se localizan la investigación, en nuestra área de estudio.

Esta investigación también convino hacer uso de dos variables determinadas por MapCom para este tipo de exámenes: “Naturaleza del campo

objeto de estudio” y “Escenario objeto de estudio. En el primero de los casos nos centramos en determinar que tipología comunicativa pondera la producción científica vinculada a la investigación sobre ética de la comunicación y en el segundo cuáles son los escenarios o entornos en los que nuestro objeto de estudio se halla más localizado.

Para determinar las variables asociadas a la “Temática” de la investigación se procedió a realizar un análisis individual de los 62 documentos que conforman la producción científica con el fin de establecer temas distintivos. Este análisis llevó a establecer 1 categoría temática:

- fundamentación ética (Trabajos relacionados con la comunicación, pero inspirados en las teorías éticas).

A mayores también se incorporaron al análisis 2 categorías temáticas tomadas del Tesouro de la Ética Periodística, que elaboró el Grupo de Investigación en Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra, liderado por el profesor Salvador Alsius, y derivadas de los principios básicos incluidos en los códigos deontológicos. Estas categorías son:

- Veracidad
- Responsabilidad

Por último y tomando como referencia el estudio las tesis doctorales sobre ética de los medios de comunicación dirigido por Díaz-Campo, 2014, se incluyeron como categorías temáticas:

- Instrumentos de autorregulación (códigos deontológicos o consejos de prensa).
- Enseñanza de la asignatura ética de la Comunicación.

“Ámbito Temático” y “Ámbito mediático” y “Ámbito geográfico” fueron las tres últimas variables seleccionadas para los análisis epistemológicos de la investigación sobre ética de la investigación.

Para estudiar el ámbito temático (referido al tema u objeto tratado en las investigaciones) y el ámbito mediático (referido al medio o soporte desde el cual el objeto es tratado), se adaptó el protocolo de análisis presentado por las investigadoras Gómez e Izquierdo-Iranzo, 2020, en una investigación también derivada del proyecto MapCom, que analiza

las contribuciones científicas presentadas en los congresos de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (2007-2018).

El sistema propuesto por las autoras establece realizar un análisis individual de cada documento, con el fin de identificar las distintas categorías del ámbito temático y mediáticos, en los títulos de los documentos. (Gómez e Izquierdo-Iranzo, 2020, p.4).

Nuestra propuesta metodológica, sin embargo, plantea mantener el análisis individual de los documentos de la producción científica, pero tomando en cuenta no solo la información recogida en los títulos, sino también en los descriptores y en los resúmenes de dichos documentos. Este mismo protocolo fue empleado para seleccionar las categorías del “Ámbito geográfico” de estudio.

3. TERCERA DIMENSIÓN DE ANÁLISIS: METODOLOGÍA

Una vez culminado el análisis epistemológico, se procedió a examinar la producción científica bajo el lente de variables metodológicas. En este punto, teniendo ya localizados los ejemplares físicos y/o virtuales de los 62 documentos que conforman la producción científica, se siguió el protocolo de análisis bibliométrico establecido por MapCom y se analizaron las variables: “Tipo de muestra” (muestra probabilística, intencional, significativa de población, estructural o sin muestra) y la “Técnicas de Investigación” (Observación, Conversaciones; Encuestas; Experimentos; Documentos).

Si bien es cierto que el protocolo MapCom incluye una tercera variable metodológica destinada a conocer “la naturaleza de los datos obtenidos y registrados en la investigación” (Lozano-Ascencio, 2018, p.22), este estudio no consideró pertinente incluirla.

4. CUARTA DIMENSIÓN DE ANÁLISIS: SUFICIENCIA

Examinar la suficiencia de la producción científica sobre ética de la comunicación requirió el examen de cinco variables: “Calidad”, “Cantidad”, “Novedad Científica”, “Actualidad” y “Referentes”. Para el examen de estas variables, se analizó – mediante encuesta - el criterio emitido por la comunidad científico-académica de investigadores

vinculados a esta área de estudio. Los protocolos diseñados para la aplicación de dicha encuesta y para la selección de la comunidad de investigadores, quedan expuestos en el siguiente acápite.

5. PROTOCOLO PARA EL ANÁLISIS DE LOS SUJETOS INVESTIGADORES- NIVEL CIENTÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN

Creemos que el nivel científico de la investigación sobre ética de la comunicación depende en gran medida del perfil científico, profesional y académico de los sujetos investigadores que la sustentan y regeneran. Ante esta certeza, nuestro estudio determinó necesario examinar la comunidad científica vinculada al estudio de la ética de la comunicación en las Universidades Españolas, con el fin de indagar sobre la identidad profesional y académica de sus investigadores y sobre la percepción que estos poseen acerca de su estatus y de su práctica investigadora.

Tomando en cuenta las consideraciones antes mencionadas, el primer paso de este proceso fue identificar y localizar lo que hemos dado en llamar comunidad científica.

Cuando hablamos de comunidad científica, hacemos referencia al conjunto de investigadores que actualmente centran su actividad investigadora en el estudio y la práctica de la investigación sobre ética de la Comunicación en los centros universitarios españoles que imparten grados y postgrados en las carreras de Comunicación y también a aquellos investigadores que se hallaban vinculados a la investigación sobre ética de la comunicación entre 2007 y 2018. Esta premisa permitió censar un corpus total de 87 investigadores divididos en cinco grupos o perfiles.

- Grupo 1: Docentes que imparten la disciplina ética de la comunicación en las universidades españolas con titulaciones de grado y postgrado en las carreras de comunicación.

Para localizar este universo fue necesario consultar la información contenida en las guías docentes de la asignatura *Ética y Deontología*, impartida en las facultades de comunicación, a fin de identificar a los profesores responsables de la asignatura en cada universidad del país. A partir del procesamiento de esa información se conformó una base de

datos contenedora de los siguientes datos: Nombre del Docente; Email de Contacto; Universidad; Nombre oficial de la Asignatura.

- Grupo 2: Académicos e Investigadores (Seniors) con más de 10 años de investigación activa en el campo de los estudios de la ética de la comunicación que se encuentren adscritos en los centros universitarios españoles con titulaciones de grado y postgrado en las carreras de comunicación.

Con el fin de localizar este corpus, se realizaron búsquedas online en los registros de profesores disponibles en las webs universitarias y en las páginas de cada una de las facultades de comunicación de estas instituciones. También se tomó en cuenta la información ofrecida por la Asociación de Docentes e Investigadores en Ética y Deontología de la Comunicación (ADIEDEC).

Una vez localizada la información se procedió a conformar una base de datos con la siguiente información: Nombre del Investigador/ Académico; Email de Contacto, Universidad; Cargo actual, Años de investigación; Línea de Investigación, Numero de publicaciones según tipo; Sexenios.

- Grupo 3: Autores de la producción académica sobre ética de la Comunicación censadas por MapCom (Artículos científicos, Tesis de Doctorado, Comunicaciones a Congresos, Proyectos de Investigación).

El nombre de los investigadores del Grupo 3, se extrajo del “Repositorio de la investigación sobre ética de la comunicación realizada en España desde 2007 a 2018”. Esta base de datos, en su categoría “Identificación” tiene a bien registrar el nombre de investigadores que aparecen como autores de la producción científica en esta área de estudio.

- Grupo 4. Investigadores principales (IP) de los 12 grupos consolidados de investigación, vinculados al estudio de la ética de la comunicación en las universidades del territorio español, durante el período entre 2007-2018.

- Grupo 5: Investigadores miembros de los 12 grupos consolidados de investigación asociados al estudio de la ética de la comunicación en las universidades del territorio español, durante el período entre 2007-2018.

Para la ubicación y registro de los investigadores de los grupos 4 y 5 fue necesario identificar primero los grupos consolidados² de investigación, vinculados al estudio de la ética de la Comunicación en los centros universitarios españoles con grados y postgrados en las carreras de Comunicación, en el período señalado, para luego extraer el nombre de sus miembros e Investigadores principales. Para ello resultó necesario examinar el repositorio cartográfico de grupos de investigación consolidados, elaborado por el Proyecto MapCom, e identificar a los grupos abocados al estudio de la ética de la comunicación. Para esta identificación se tuvieron en cuenta aquellos “grupos consolidados”, cuyas líneas de investigación y/o títulos de proyectos, contemplasen los 5 términos claves relacionados con el estudio de la ética de la comunicación (Ética”, “Deontología”, “Autorregulación”, “Verdad”, “Objetividad”, “Responsabilidad” y “Moral) o sus equivalentes en inglés, catalán y gallego.

Culminado el proceso de identificación, lograron contabilizarse un total de 12 grupos de investigación (Tabla 5), vinculados al estudio de la ética de la comunicación. Estos fueron registrados un “Repositorio de Grupos de investigación sobre ética de la comunicación (2007 a 2018)”, receptor de los siguientes datos: Nombre del grupo, Universidad, Adscripción del grupo, director IP, Nombre del Director (IP), Género del Director (IP), Número de miembros, Nombres de los miembros, Dirección web, Publicaciones, Línea inv. Principal.

² Grupos consolidados: Equipos permanentes de investigadores según programas, líneas y proyectos de investigación institucionalmente reconocidos. Lozano Ascencio, C., Gaitán Moya, J. A., Piñuel Raigada, J. L. y Caffarel Serra, C. (2021).

TABLA 5. Grupos de Investigación vinculados al estudio de la ética de la Comunicación.

Nombre del grupo de Investigación	Acrónimo de la Universidad	Investigador Principal
Acceso y Evaluación de la Información Científica	UGR	Olvera Lobo, M ^a Dolores
Análisis de la divulgación cultural y científica en los medios de comunicación social	UCM	Fernández Sande, Manuel Ángel
Comunicación y Sociedad Digital (COY-SODI)	UNIR	Díaz Del Campo, Jesús
EIDOS: Estudios de cultura y comunicación	URL	Busquet Duran, Jordi
FAHRENHEIT: Grupo de investigación sobre control y límites de las representaciones mediáticas	URL	Anyó, Lluís
Grupo de Investigación en Comunicación y Responsabilidad Social, Compress-Incom UAB	UAB	Ferré, Carme
Grupo de Investigación en Periodismo (GRP)	UPF	Rodríguez Martínez, Ruth
Grupo de investigación ética e información (gei)	EHU/UPV	Zalbidea Bengoa, Begoña
Grupo de Investigación sobre Contenido y Diseño de los Medios escritos	EHU/UPV	Armentia Vizuetze, José Ignacio
Innovation on digital media	UC3M	Herrera Damas, Dacil Susana
Periodismo, Comunicación y Poder	UJI	Casero Ripollés, Andreu
RESIIP. Regulación, ética y sistema internacional de la información periodística.	UCM	Real Rodríguez, Elena; Agudiez Calvo, María Del Pinar

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA 6. Protocolo de Análisis del Nivel de la Investigación. Categorías y Variables

Variables.		Categorías
Identidad Académico/ Profesional	Género	Femenino Masculino
	Edad	
	Rango académico	
	Universidad	-
	Facultad	-
	Departamento	-
Perfil académico	Acceso al doctorado	-
	Antigüedad como doctores	-
	Sexenios concedidos.	-
Competencias (Experiencia Investigadora)	Experiencias como IP	Si No
	Experiencia investigadora	Veces que han participado como miembro en equipos de investigación y/o grupos de investigación consolidados dedicados al estudio de la ética de la comunicación)
	Experiencias de gestión en la actividad investigadora	Dirección de TFM, TFG y TD
	Adscripción en proyectos de investigación I+D dedicados al estudio de la ética de la comunicación	Nacionales Internacionales Estatales Autonómicos
	Autoevaluación.	-

Fuente: Elaboración Propia.

Una vez establecidos los sujetos de análisis, inició al protocolo que permitió determinar el nivel Científico de la investigación académica sobre ética de la comunicación, a partir del examen de la “Identidad Académico/Profesional”; el “Perfil académico” y las “Competencias/Experiencia Investigadora “de los investigadores y para este propósito se ponderó el uso del cuestionario. Para la cumplimentación de dicho cuestionario, se solicitó la participación de los 87 investigadores e investigadoras censados, a quienes se les envió por correo electrónico el acceso al cuestionario mediante un link. Del total, 87 investigadores llegaron hasta la encuesta, y todos respondieron a las preguntas. (100% del censo).

6. PROTOCOLO PARA EL ANÁLISIS DE CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN - MARCO ESTRUCTURAL Y CONTEXTUAL QUE CONDICIONA LA INVESTIGACIÓN SOBRE ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN

En este punto resulta conveniente determinar a que denominamos Marco estructural y Marco contextual y donde hemos de localizarlos.

El marco estructural son todas aquellas estructuras legislativas que regula los procesos de investigación científica de los grupos de investigación consolidados, dedicados al estudio de la ética de la comunicación en las Facultades universitarias españolas con titulaciones de Grado y Posgrado en áreas de la Comunicación.

Por su parte el Marco contextual hace referencia a las condiciones del sistema actual de investigación sobre ética de la comunicación en España, que como resultado directo o no de la aplicación de las estructuras legislativas, determinan la actividad investigadora.

Analizar el marco estructural que regulan el ejercicio de investigación de los grupos de Investigación, exigió que, mediante la técnica de análisis documental, fuesen analizados los documentos que a continuación se detallan:

- estatutos académicos de los Grupos de Investigación;
- normativas relativas a los grupos de Investigación;
- disposiciones materiales de apoyo a la investigación (Subvenciones y Créditos de financiación, Becas y Contratos, Ayuda administrativa y trámites burocráticos, Instalaciones y laboratorios;
- disposiciones organizacionales referentes a la investigación (Requisitos en convocatorias públicas, Programas de Formación metodológica, Sociedades científicas y otras Redes de cooperación y conocimiento, Estructura de recursos humanos en los equipos);

- disposiciones institucionales asociadas a la investigación (Compatibilidad con Docencia, Relaciones entre Universidad y Empresa, Agencias de Evaluación (ANECA, ANEP, CNEAI).

Analizar el marco contextual que condiciona la práctica investigadora española sobre ética de la comunicación, se orientó a identificar-mediante la encuesta y la entrevistas en profundidad- las condiciones en la que se desarrolla la investigación.

En el caso de la encuesta esta información se extrajo de una matriz DAFO diseñada a partir de la respuesta ofrecidas por los 87 investigadores frente a un grupo de condicionantes.

En el caso de las entrevistas se recurrió a preguntar solamente a los investigadores principales de proyectos y a los Académicos/ Investigadores (Senior) dos cuestiones: “¿Cuáles son los principales problemas que dificultan la investigación en comunicación en España?” y ¿Cuáles son los principales incentivos que motivan la investigación sobre ética de la comunicación? En la respuesta a estas interrogantes subyacen la percepción de los investigadores sobre los factores y procesos de cambio que afectan la producción, reproducción y circulación de la investigación académica en nuestra área de estudio. Estos dos grupos se eligieron porque los primeros, son quienes creemos llevan el peso de la práctica investigadora en tanto su doble rol de gestores administrativos y académicos, mientras los segundos acumulan suficiente experiencia investigadora como para valorar de forma amplia el contexto en el cual se circunscribe la investigación.

Para la cumplimentación de dichas entrevistas y debido a la imposibilidad de acceder personalmente a todos los investigadores por las distancias geográficas, se programó el envío de un enlace de conexión por Zoom, para que los entrevistados respondiesen las interrogantes diseñadas.

Para realizar un análisis exhaustivo del material recopilado, el primer paso será la transcripción de todas las entrevistas como etapa preliminar a la definición de categorías. Una vez verificadas todas las grabaciones y transcripciones, el siguiente paso será categorizar la información

obtenida, a fin de obtener la mayor información posible en el discurso de los entrevistados.

7. CONCLUSIONES

Esta metodología respalda una investigación en desarrollo que aún no puede arrojar resultados concluyentes. Sin embargo, análisis preliminares nos alertan sobre la necesidad de diversificar la producción de la investigación que se desarrolla, en torno a este objeto de estudio.

Los esfuerzos en este sentido no son nuevos y entre los ejemplos de este accionar se hallan los ingentes esfuerzos de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR) con la constitución del grupo de trabajo “Ética de la sociedad y ética de la comunicación”; la pre-conferencia regional “Ethics, research and communication: Looking forward”³, celebrada en 2016 y convocada con el objetivo de identificar aspectos prioritarios para la investigación en ética de la comunicación y la sociedad (García de Torres y Farmer, 2017) y las distintas ediciones del Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, auspiciados por la Universidad de Sevilla.

8. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Ante todo, agradezco a DIOS, pues Él, en su infinita misericordia es quien nos proporciona todo el conocimiento y toda la sabiduría. A Él, por tanto, sea todo la Gloria y la Honra. Agradezco también al Grupo de investigación MapCom coordinado por los profesores Carmen Caffarel Serra y Carlos Horacio Lozano Ascencio (MapCom, 2020), por respaldar esta investigación a través del proyecto “Mapa de la Investigación en Comunicación en las Universidades Españolas de 2007 a 2018” (PGC2018-093358-B-I00, del Ministerio de Ciencia e Innovación).

³ Pre-conferencia celebrada el 22 de julio de 2016 en la Universidad CEU Cardenal Herrera en Valencia con el apoyo del Plan de apoyo a la investigación CEU Banco Santander 2015-2016.

9. REFERENCIAS

- Acevedo-Díaz, J. A. (2019). Sobre la práctica científica. Red de Formación IB, 3-1-2019; <http://www.formacionib.org/noticias/?Sobre-la-practica-cientifica>
- Almirón, N., y Reig, R. (2007). The communications research in Spain: The political economy epistemological approach. *American Communication Journal*, 9 (2), 17. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/28229>
- Alsius, S. (2011). Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística". *Periodística* (13), 27-57
- Arcila-Calderón, C., Piñuel-Raigada, J. L. y Calderín-Cruz, M. (2013). The e-research on media & communications: Attitudes, tools and practices in Latin America researchers. *Comunicar*, 40, 111-118. Disponible en: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-01>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de la Investigación Introducción a la Metodología Científica. Editorial Episteme
- Azcona, M., Manzini, F., y Dorati, J. (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. Aplicación a la investigación en psicología. En A. Viguera (Compilador) Tomo I de las Memorias del IV Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología. Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45291>
- Barroso, P. (2001). Bibliografía sobre ética de los medios de comunicación social y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (I). *Documentación de las Ciencias de la Información*, 24, 397-438
- Blázquez, M. (2015). Tesis Doctorales en las Universidades Españolas durante el periodo 1977-2014. mblazquez.es. Disponible en: <http://mblazquez.es/tesisdoctorales-en-las-universidades-espanolas-durante-el-periodo-1977-2014/>
- Bustamante, E. (2018). La investigación en Comunicación en España. Luces y Sombras. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 285-288. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.14>
- Cáceres, M.D., y Caffarel-Serra, C. (1993). La investigación sobre Comunicación en España. Un balance cualitativo. *Telos*, (32), 109-124. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero032/un-balance-cualitativo>

- Caffarel Serra, C. (2018). La meta investigación en comunicación, una necesidad y una oportunidad. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (15), 293-295. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.16>
- Caffarel Serra, C., Gaitán, J. A., Lozano Ascencio, C., y Piñuel Raigada, J. L. (2018a). La investigación en comunicación en España: un problema para sus investigadores. En A. Rodríguez y S. Gil-Soldevilla (Eds.), *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en comunicación en España* (pp. 295-320). Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV)
- Caffarel Serra, C., Gaitán, J. A., Lozano-Ascencio, C., y Piñuel-Raigada, J. L. (Eds.) (2018b). *Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre comunicación. Comunicación social*
- Caffarel Serra, C., y Lozano-Ascencio, C. (2018). *Mapas de la Investigación en Comunicación en las universidades españolas de 2007 a 2018. Memoria científico-técnica de proyectos Individuales. Agencia estatal de investigación. Ministerio de Ciencia, innovación y Universidades. Madrid. España*
- Caffarel Serra, C., Domínguez, M., y Romano, V. (1989). El estado de la investigación de Comunicación en España (1978-1987). *Cinco. Cuadernos de investigación en comunicación*, (3), 45-57
- Casado, M.A., y Fernández-Quijada, D. (2013). El estado de la investigación española en políticas de la Comunicación: una revisión bibliométrica (2002-2011). *Trípodos* (32), 113-132. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/39028822.pdf>
- Castillo-Esparcia, A., Rubio-Moraga, A. y Almansa-Martínez, A. (2012). La investigación en comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 248-270
- De-Aguilera, M. (1998). La investigación sobre comunicación en España: una visión panorámica. *Comunicación y Cultura*, 2 (2), 5-11
- De-Moragas, M. (1988). Los estudios sobre Comunicación y nuevas tecnologías en España: indicaciones sobre sus antecedentes y estado actual. *Cuadernos de investigación en Comunicación* (Cinco) (1), pp. 11-19
- Díaz Campo, J. (2015). Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación presentadas en España (1979-2013). *Doxa Comunicación*, (20), 65-88

- Díaz Campo, J., y Segado-Boj, F. (2017). Análisis de la investigación sobre ética de la comunicación en España (1980-2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 759-772
- Díaz-Nosty, B., y De-Frutos-García, R. (coords.) (2016). Rumbos de la investigación en España sobre Comunicación. eBook
- Fernández Quijada, D., y Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en Comunicación: hacia la mayoría de edad. *Comunicar*, (41)15-24. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C41-2013-01>
- Fuentes-Navarro, R. (1988). La investigación de Comunicación en México. Sistematización Documental 1956- 1986. *Ediciones de Comunicación*
- Gaitán Moya, J. A., Lozano-Ascencio, C., y Piñuel-Raigada, J.L. (2016). Prospectiva de la investigación sobre TV a partir de los proyectos I+D y tesis doctorales de 2007 a 2013 en las facultades españolas de comunicación. *Revista Asociación Española de Comunicación*, 6, (3)51-59. Disponible en: <http://www.revistaec.eu/index.php/raeic/article/view/66>
- Gaitán, J. A., Caffarel, C., Lozano, C., & Piñuel, J. L. (2018). Condiciones y rendimientos de la Investigación en Comunicación: la visión de los académicos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 105-123. <https://doi.org/10.5209/CIYC.60910>
- García Jiménez, L. (2007). Las teorías de la comunicación en España. Un Mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006). *Tecnos*
- Gifreu, J. (1989). “La investigació de la comunicació a Catalunya: assaig de periodització”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 12, pp. 9-65. <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41077>
- Gómez Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 115-127
- Gómez Escalonilla, G. (2020). La investigación en comunicación en las universidades españolas. *Comunicación y Métodos*, 2(2), 65-79.
- Gómez-Escalonilla, G., e Izquierdo-Iranzo, P. (2020). Contribuciones científicas presentadas en los congresos de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (2007-2018). *El Profesional de la Información*, 29, (4) e290440. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.40>
- Goyanes, M., Rodríguez-Gómez, E.-F., & Rosique-Cedillo, G. (2018). Investigación en comunicación en revistas científicas en España (2005-2015): de disquisiciones teóricas a investigación basada en evidencias. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1281-1291. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.11>

- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. P. (2010). Metodología de la investigación. McGraw-Hill
- Jones, D.E. (1994). Investigació sobre comunicació a l'Espanya dels noranta", En Varios Autores. Cultura y comunicación social: América Latina y Europa ibérica. Centre d'Investigació de la Comunicació (CEDIC), p. 87-98
- Jones, D.E. (1995). Investigar la comunicación en España: un balance cuantitativo, en *Revista Mexicana de Comunicación*, 42, Fundación Manuel Buendía, noviembre-enero 1996, p. 38-39
- Jones, D.E., y De Moragas-Spá, M. (1996). Balance de la investigación sobre comunicación en la España actual, *Telos*, 46, junio-agosto, p. 147-148
- Jones, D.E. (1997). Investigación sobre comunicación social en la España de las autonomías. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 21, 101-120.
- Jones, D.E. (1998). Investigación sobre Comunicación en España. Evolución y perspectivas. *ZER*, 3, (5), 13-51, Disponible en: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17359>
- López-Berna, S., Papi-Gálvez, N., y Martín-Llaguno, M. (2011) Productividad científica en España sobre las profesiones de comunicación entre 1971 y 2009. *Revista Española de Documentación Científica*, 34 (2), 212-231
- López-Rabadán, P., y Vicente, M. (2011) Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009). En J. L. Piñuel-Raigada, C. Lozano-Ascencio y A. García-Jiménez (eds.). Actas del I Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. AE-IC (665-679).
- Lozano-Ascencio, C., y Gaitán-Moya, J. A. (2011). Dedicación a la investigación y a la docencia universitaria en comunicación: compatibilidad y perfiles en España, Europa y América Latina. En: J.L. Piñuel; C. Lozano-Ascencio; A. García (Eds.). Investigar la comunicación en España (587-595). Universidad Rey Juan Carlos
- Lozano-Ascencio, C. (2018). Estudio de Proyectos I+D y de Tesis doctorales: La producción efímera. En: en J. L. Piñuel, C. Caffarel, J. A. Gaitán y C. Lozano (eds.), Investigación, comunicación y universidad, Comunicación Social, pp. 22
- Lozano-Ascencio, C., Gaitán-Moya, J. A; Caffarel-Serra, C., y Piñuel-Raigada, J.L. (2020). Una década de investigación universitaria sobre Comunicación en España, 2007-2018. *El Profesional de la Información*, 29, (4) e290412. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.12>

- Lozano Ascencio, C., Gaitán-Moya, J. A., Piñuel-Raigada, J. L. y Caffarel Serra, C. (2021). Los grupos de investigación consolidados en la praxeología de la Comunicación. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(15), 119-142. Disponible en: <https://doi.org/10.24137/raeic.8.15.6>
- Martínez-Nicolás, M. (2008). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. En: M. Martínez Nicolás (ed.): Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas (pp. 13-52). *Tecnos*
- Martínez-Nicolás, M. (2006). Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 33. Recuperado en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33p135.pdf>
- Martínez-Nicolás, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1-14. Doi: 10.4185/RLCS6420098000114
- Martínez-Nicolás, M. y Saperas Lapiedra, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas, *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129 / CrossRef link
- Martínez-Nicolás, M. (2020). La investigación sobre comunicación en España (1985-2015). Contexto institucional, comunidad académica y producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 383-414. Disponible en: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432>
- Masip, Pere. (2011). Efecto Aneca: producción española en comunicación en el Social science citation index. *Anuario ThinkEPI*, 5, pp. 206-210
- Orozco, G. (1997). La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario
- Orozco, G. (1997). La investigación de la Comunicación dentro y fuera América Latina. Tendencias, Perspectivas y Desafíos del Estudio de los Medios. Ediciones de Periodismo y Comunicación
- Padrón, J. (2007). Tendencias epistemológicas de la investigación científica en el Siglo XXI. *Cinta Moebio* 28: 1-28
- Patton, Q. M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Sage Publications

- Peñafiel Saiz, C., Ronco-López, M., Videla-Rodríguez, J. J. y Echegaray-Eizaguirre, L. (2019). Percepción y análisis de la comunidad universitaria sobre el sistema actual de investigación de la comunicación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1521-1541. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1397/8oes.html>
- Peñafiel Saiz, C., Ronco López, M. M., Echegaray Eizaguirre, L., Torres Romay, E., Camacho Marquina, I., Elordui Urkiza, A., ... & Videla-Rodríguez, J. J. (2017). Perfiles de la investigación en proyectos de I+ D y tesis doctorales en el área II de MapCom
- Piñeiro, T. (2015). Los Radio Studies en España. Tres décadas de investigación en las revistas académicas de Comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 1169-1188
- Piñuel Raigada, J. L. y Gaitán Moya, J. A. (1995). Metodología General Conocimiento Científico e Investigación en la Comunicación Social. Síntesis
- Piñuel-Raigada, J. L. (2010). La comunicación como objeto científico de estudio, campo de análisis y disciplina científica. *Contratexto*, 18, 67-107. <https://doi.org/10.26439/contratexto2010.no18.200>

ANÁLISIS CRÍTICO DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL COMO "OBSERVACIÓN PARTICIPANTE" EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE LA COMUNICACIÓN

MARIO F. BENITO CABELLO
Universidad Rey Juan Carlos

BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

En el curso de una investigación académica para una tesis doctoral que estamos llevando a cabo como autor y directora sobre el diseño de la información cultural en los periódicos españoles, muchos de los datos incluidos en un análisis cualitativo de contenido, de carácter descriptivo a través de un relato histórico, proceden de la experiencia profesional del autor de la tesis durante aproximadamente veinte años en el diario que es objeto de estudio.

Aunque estamos convencidos de que esos datos son valiosos tanto para esta investigación en particular como para el estudio del diseño periodístico en general, imposibles de conseguir de otra forma, y exentos por completo del denominado problema de la «reactividad» —fenómeno que consiste en que el observador modifica necesaria e involuntariamente lo observado con su investigación—, somos también conscientes de que la experiencia profesional nos plantea ciertos problemas en lo relativo al carácter científico que un estudio así necesita, como son la subjetividad o la ausencia de un plan de investigación previo que toda técnica metodológica precisa.

En el presente trabajo abordamos en profundidad el debate sobre si podemos considerar válida desde el punto de vista científico esta forma

de obtención de datos, señalando los problemas y las ventajas, desde el convencimiento de que las ciencias sociales no pueden, ni deberían, permitirse el lujo de prescindir de todo lo que puede aportar la experiencia profesional de sus investigadores.

2. CIENCIA Y MÉTODO CIENTÍFICO

El método científico es un hacer, un procedimiento sobre el que la comunidad científica establece un consenso para determinar qué es ciencia y qué no lo es. O qué son «ciencias empíricas» y qué es «especulación metafísica» (Popper, 1980[1934, 1962]: 34), si vamos hasta el planteamiento radical de Karl Popper, posiblemente el filósofo de la ciencia más influyente del siglo XX. Un hacer, un procedimiento, un método, a cuyo estudio denominamos metodología, que sería entonces un estudio de cómo se estudia, un metaestudio.

Este punto de partida básico nos lleva a preguntarnos, necesariamente y antes que nada, por los conceptos de ciencia y de método científico que, como no puede ser de otra forma, están inextricablemente relacionados

El hombre de ciencia, ya sea teórico o experimental, propone enunciados —o sistemas de enunciados— y los contrasta paso a paso. En particular, en el campo de las ciencias empíricas construye hipótesis —o sistemas de teorías— y las contrasta con la experiencia por medio de observaciones y experimentos.

Según mi opinión, la tarea de la lógica de la investigación científica —o lógica del conocimiento— es ofrecer un análisis lógico de tal modo de proceder: esto es, analizar el método de las ciencias empíricas (Popper, 1980[1934, 1962]: 29).

Vemos que según este filósofo y profesor nacionalizado británico de origen austríaco, encuadrado en lo que él mismo denominó «deductivismo» (defensa del método deductivo sobre el inductivo como veremos a continuación) y que en general se categoriza como «racionalismo crítico», cuando hablamos de ciencia nos estaríamos refiriendo a teorías, en el amplio sentido del término que la propia definición citada ya relaciona con «enunciados», «sistemas de enunciados», «hipótesis», «sistemas de teorías», contrastadas de forma empírica (observaciones,

experimentos). Es una definición aparentemente fácil de entender y aceptar, pero de muy difícil puesta en práctica. Porque el debate en torno a cómo contrastar teorías científicas es uno de los temas centrales de todo el ámbito de estudio e investigación denominado metodología.

Además de rechazar el método inductivo, porque desde la lógica es imposible considerar universal un planteamiento a partir de casos particulares, por muchos casos particulares que encontremos de un fenómeno (no podemos afirmar que TODOS los cisnes son blancos por muchos cisnes blancos que hayamos visto, e incluso aunque nunca hayamos visto uno de otro color, por lo que una declaración de este tipo no serviría para enunciar una teoría científica), la aportación más original e inteligente de Popper es el concepto de «falsación», un «criterio de demarcación» racional y lógico para distinguir entre ciencias empíricas y la «metafísica», o mera especulación imposible de contrastar (op. cit., p. 34). La falsación que propuso Popper es tan sencilla como irrefutable: cualquier enunciado «sólo será científico si es posible refutarlo» por medio de la experiencia, es decir, a través de la experimentación metodológica (op. cit., p. 40). Y decimos irrefutable, ya que el hecho de que se pueda demostrar en un momento histórico la validez de una teoría científica no establece de ninguna manera que no pueda ser refutada en un futuro, no le otorga un carácter permanente y absoluto, que sí son características propias de la falsabilidad. Porque una vez que se ha demostrado el error de un enunciado de forma lógica y racional, estamos ante un hecho incontestable y definitivo. Es importante reparar en que el enunciado no debe refutarse para que sea científico, porque cuando se refuta deja de tener validez, evidentemente, sino en la «posibilidad» de ser refutado, motivo por el cual cualquier teoría debe poder ser contrastada; circunstancia en la que pone el foco la metodología cuando insiste en que las diversas técnicas de investigación deben incluir los mecanismos necesarios para que cualquier investigador pueda replicarlas. El método empleado debe explicarse siempre de forma detallada, incluir notas y procesos por los que se ha llegado a las conclusiones finales. En definitiva, debe poder ponerse a prueba. Intentar comprobar si es el falso.

Este planteamiento de Popper es, en realidad, tan radical que sólo acepta como ciencia empírica a las matemáticas y a la física, dejando todo lo demás en el ámbito de la especulación. Nos encontraríamos entonces en un escenario en el que, por ejemplo, no podrían considerarse ciencia a las ciencias sociales, afirmación con la que no podemos estar de acuerdo en modo alguno. Y no ya nosotros, sino autores posteriores de referencia en la filosofía de la ciencia, como Thomas Khun o Lakatos, o incluso también el propio Popper cuando introduce importantes matizaciones en sus trabajos finales, fundamentalmente porque resulta imposible someter a ese criterio de forma concluyente a todas las teorías y enunciados que se producen dentro de la comunidad científica. Sin rechazar esta interesante aportación de la falsabilidad de Popper, el debate actual se centraría más bien en el establecimiento de «consensos» sobre lo que se acepta o rechaza dentro de las comunidades científicas en torno a paradigmas (Kuhn, 2004[1962]) que progresan y se transforman en otros (revoluciones científicas).

Este consenso en torno al carácter científico de las investigaciones académicas existe también entre el ya numeroso corpus de autores de referencia en las ciencias sociales (Krippendorff, 1990; Caivano, 1995; Berger, 1998; Sierra Bravo, 2001[1975]; Wimmer y Dominick, 2001; Igartua y Humanes, 2004 y 2010; Flick, 2007[2002]; Denzin y Lincoln, 2012[1994]; Hernández Sampieri et al., 2014; Retamozo, 2014; o Neuen-dorf, 2017[2002]). De entre todos ellos, nos resultan de especial pertinencia para este debate las aportaciones de Sierra Bravo sobre la investigación científica social, que define como «el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas concretos del área de la realidad social para buscar respuesta a ellos y obtener nuevos conocimientos» (2001[1975]: 27). Pero, precisamente por la diferencia con las ciencias exactas en lo que a métodos de comprobación se refiere, este autor precisa que «la investigación científico social exige necesariamente la aplicación lo más rigurosa posible del método y las técnicas científicas al campo social» (op. cit., p. 28).

Las diversas técnicas y métodos de investigación desarrolladas y validadas para la investigación académica en las ciencias sociales, y por consiguiente en el ámbito de la comunicación, se dividen en dos

grandes grupos: estudios cuantitativos y cualitativos, categorías en las que coinciden la totalidad de los autores y obras de referencia, como los citados anteriormente. A grandes rasgos, esta diferencia se centra en el tipo de datos que podemos obtener para su posterior examen. Mientras los estudios cuantitativos utilizan datos numéricos para su posterior análisis, generalmente con técnicas estadísticas, la metodología cualitativa, aunque también necesita procedimientos sistemáticos para recoger información, no se basa en datos numéricos sino en experiencias personales subjetivas, ya que se propone medir «cualidades» más que «cantidades» (la propia denominación de ambos enfoques nos indica su principal característica). Es una investigación centrada en formular preguntas y en encontrar respuestas:

Qualitative research properly seeks answers to questions by examining various social settings and the individuals who inhabit these settings. Qualitative researchers, then, are most interested in how humans arrange themselves and their settings and how inhabitants of these settings make sense of their surroundings through symbols, rituals, social structures, social roles, and so forth (Berg, 2001[1989]: 6-7)⁴.

Ambos enfoques, como no puede ser de otra forma, buscan la máxima objetividad y precisión al medir el objeto de estudio para encontrar variables (dependientes, independientes y de control) entre las que se puedan encontrar relaciones de distintos tipos (covarianza con relación directa o indirecta, o bien falta de correlación entre ellas). Pero lo cierto es que, tal y como señala Sierra Bravo, «muchos de los fenómenos y de los aspectos de la realidad social» tienen un «carácter cualitativo» que son «incuantificables a veces o sólo se pueden cuantificar en términos muy poco precisos» (op. cit., p. 28).

También Denzin y Lincoln señalan esta dificultad: «El término cualitativo implica un énfasis en las cualidades de los entes y en los procesos y significados que no pueden examinarse o medirse experimentalmente

⁴ «La investigación cualitativa busca de forma adecuada respuestas a preguntas examinando varios entornos sociales y a las personas que habitan estos entornos. Los investigadores cualitativos, entonces, están más interesados en cómo los humanos se organizan a sí mismos y sus entornos y cómo los habitantes de estos entornos dan sentido a su entorno a través de símbolos, rituales, estructuras sociales, roles sociales, etc.» (Traducción de los autores.)

(si es que pueden medirse en absoluto) en función de cantidad, número, intensidad o frecuencia» (2012[1994]: 62). De ahí, uno de los principales problemas a los que se enfrenta la metodología en las ciencias sociales.

El necesario consenso que mencionábamos sobre el carácter científico de la investigación es más difícil en las humanidades porque esta dificultad de medida que señala con acierto Sierra Bravo permite una mayor «especulación». A ello, hay que añadir tanto el elevado número de variables que interactúan, y no simplemente como causa-efecto, en cualquier fenómeno de la realidad social que sometamos a estudio, como la propia variable que se produce como efecto de la acción de investigar; fenómeno de la «reactividad» al que nos referiremos más adelante. Este autor añade a esta lista de dificultades «la variabilidad de los fenómenos sociales en el espacio y en el tiempo»; la ausencia en las ciencias sociales de instrumentos de observación tan precisos como los que existen en las ciencias exactas, sobre todo en la Física; las limitaciones que sufren los experimentos; cómo la publicación de los resultados de la investigación social influye en los objetos que se estudian; y, por último, la dificultad para conseguir una objetividad por parte del investigador, ya que forma parte de los valores sociales y creencias de la sociedad que estudia.

No obstante, estamos absolutamente de acuerdo en que la investigación científica en el campo de las ciencias sociales no sólo es posible, sino necesaria para «la construcción de una sociedad más justa, más humana».

La investigación social es posible, como lo demuestran muchos conocimientos adquiridos, descubrimientos realizados y aplicaciones prácticas de las ciencias sociales. Y no sólo es posible, sino que también es muy necesaria porque urge reducir distancias entre el extraordinario desarrollo de las ciencias naturales y el incipiente desarrollo de las ciencias sociales y de sus técnicas, que parece ser una de las causas más importantes del grave desequilibrio de las sociedades modernas (Sierra Bravo, 2001[1975]: 30).

Las características del método científico dentro de las ciencias sociales, siguiendo a Igartua y Humanes (2004), se resumen en varios puntos. Es un método empírico, lo que implica partir de una realidad exterior que se puede observar, medir y, en consecuencia, conocer; «de hecho, se

han de conectar los conceptos abstractos con el mundo empírico a través de la observación» (Igartua y Humanes, 2004). En segundo lugar, debe ser objetivo; lo que nos lleva a que el mencionado consenso en torno al carácter científico de una investigación debe apoyarse en el hecho de que distintos investigadores lleguen a la misma conclusión y al acuerdo, lo que implica de modo esencial a la metodología: «La condición para que se cumpla [el acuerdo objetivo] se circunscribe al respeto del investigador de las reglas y procedimientos establecidos, entre los que se encuentra la necesidad de analizar y no interpretar los hechos» (op. cit.). En tercer lugar, es necesario que sea un método verificable y que se pueda replicar, elemento relacionado con el anterior, y que permite el avance en los conocimientos. Directamente relacionado con el principio de falsabilidad de Popper que ya hemos citado, estaría la cuarta característica que enumeran estos autores: no es infalible; «la ciencia pretende eliminar errores, de modo que continuamente se somete a prueba el conocimiento adquirido con anterioridad» (op. cit.). En quinto lugar, tendríamos el carácter acumulativo del conocimiento científico, puesto que evidentemente la ciencia no comienza de cero con los nuevos investigadores que se incorporan y que siempre parten de todo el saber acumulado hasta entonces. Por último, mencionan Igartua y Humanes el carácter público que deben tener las publicaciones científicas precisamente para que todo lo anterior pueda desarrollarse de forma plena, para posibilitar el avance y el progreso del conocimiento científico.

3. ¿QUÉ ES LA “OBSERVACIÓN PARTICIPANTE”?

Dentro del enfoque cualitativo existen diversas técnicas o métodos de investigación «cada uno de los cuales parte de diferentes premisas y persigue propósitos distintos» (Flick, 2007[2002]: 15), en función del objeto de estudio o, más concretamente, en qué aspectos de nuestro objeto de estudio queramos llegar a comprender de la manera más completa y profunda posible. Para ello hay que tomar en consideración, lo que este autor considera rasgos esenciales del enfoque cualitativo:

Los rasgos esenciales de la investigación cualitativa son la elección correcta de métodos y teorías apropiados, el reconocimiento y el análisis

de perspectivas diferentes, las reflexiones de los investigadores sobre su investigación como parte del proceso de producción del conocimiento y la variedad de enfoques y métodos (op. cit., p. 18).

Entre estos métodos o técnicas de investigación cualitativas tenemos las encuestas, los grupos de enfoque, las entrevistas en profundidad o la experiencia participante, entre los más citados en la literatura científica sobre metodología. Y dentro de esta última experiencia participante, tal vez fuera de ella o como una variante particular de la misma, nos encontramos con un caso especial y problemático de investigación en las ciencias sociales como es el caso de la experiencia profesional del investigador, tanto la llevada a cabo con carácter previo como la realizada al mismo tiempo que su trabajo académico.

A pesar de que, tal y como hemos señalado al comienzo, consideramos que el desempeño profesional, con sus ventajas y limitaciones, es una fuente importante que aporta datos y el relato de experiencias sin mediaciones interpuestas, somos plenamente conscientes de que no puede considerarse en sentido estricto como «experiencia participante», denominada «participant observation» por Berger (1998: 105-109), «observación de campo» por Wimmer y Dominick (2001: 111-119), o incluso la denominada «narrativa testimonial» y las «historias de vida» (Martínez Miguélez, 2004: 165), tal y como está descrito en la literatura científica relativa a la metodología de investigación en ciencias sociales. Y es así, fundamentalmente, debido a problemas relativos a un necesario distanciamiento entre observador y objeto de estudio observado que puedan garantizar cierta (que no absoluta) objetividad y validez externa, así como por la ausencia de un plan sistemático de investigación. No obstante, señalaremos algunos puntos de vista críticos con esta concepción clásica de la experiencia participante, e intentaremos aportar algunas consideraciones sobre aspectos positivos de la experiencia profesional que pueden complementar las distintas metodologías de nuestra investigación descritas en los apartados previos.

Una de las definiciones más citadas para este método de investigación cualitativo es la que propusieron en 1957 los sociólogos norteamericanos Becker y Geer, pertenecientes a la Escuela de Chicago y al denominado «interaccionismo simbólico»:

Por observación participante entendemos aquel modelo en el cual el observador participa en la vida cotidiana de la gente que está siendo objeto de estudio, sea de forma abierta en el papel de investigador, sea de modo encubierto o disfrazado, observando las cosas que ocurren, escuchando lo que se dice y haciendo preguntas a la gente a lo largo de un periodo determinado de tiempo (Becker y Geer, 1975: 39).

La definición corresponde a unos sociólogos porque la observación participante proviene de la etnografía del siglo XIX y comienzos del XX (Boas, 1911; Malinowski, 1922), adoptada posteriormente por la sociología y el estructuralismo de figuras tan relevantes como Levi-Straus (1935-39; *Tristes Trópicos*, 1955; o *El pensamiento salvaje*, 1962), y especialmente por la corriente denominada «interaccionismo simbólico», de la Escuela de Chicago, con los sociólogos George H. Mead, Herbert Blummer —que acuña el término de «observación participante» en la década de los 30 del siglo pasado— o Erving Goffman como figuras principales (Carozzi, 1996). Es en estos campos de la ciencia en los que se utiliza antes y desde donde se desarrolla hacia otros. En comunicación y periodismo, los estudios pioneros en utilizar la observación participante, o etnometodología⁵, corrieron a cargo de la también socióloga norteamericana Gaye Tuchman (*La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*, publicado en 1978 [*Making News: A Study in the Construction of Reality*] y traducido al español en 1983), iniciando así el paradigma denominado «newsmaking», junto a trabajos posteriores como el de Fishman (*Fabricación de la noticia*, 1983; publicado originalmente en EEUU en 1980 con el título de *Manufacturing the News*). El ya clásico estudio de Tuchman incluyó distintas observaciones participantes en una emisora local de televisión, un periódico y un gabinete de prensa para documentar de primera mano cómo se seleccionan las noticias, así como para analizar en profundidad lo que se

⁵ Berg distingue los estudios clásicos de etnografía en los que los investigadores vivieron durante meses con grupos sociales más o menos primitivos para estudiar en profundidad su cultura en un sentido amplio o totalizador, a los que denomina «macroetnografía», de aquellos otros estudios posteriores realizados en unidades de análisis más pequeñas —barrios, grupos sociales urbanos, empresas o medios de comunicación— a los que cataloga como «microetnografía» (Berg, 2001[1987]: 135-136). Lo cierto es que observación participante sería uno de los muchos métodos que se ha utilizado en las investigaciones etnográficas junto a entrevistas, análisis de documentos, grabaciones de todo tipo, etc.

denominó desde entonces «rutinas profesionales»⁶. Fishman, por su parte, se empleó como reportero en un diario local de California, el *Record*, durante varios meses con el mismo propósito. Como indican con datos Wimmer y Dominick, «la investigación de campo era rara vez utilizada en la investigación de los medios masivos hasta 1980» (op. cit., p. III), con un porcentaje que no llega al 3% en los trabajos aparecidos hasta entonces en las publicaciones científicas, metodología que posteriormente se ha vuelto más habitual.

4. POSIBLES PROBLEMAS DE LA “OBSERVACIÓN PARTICIPANTE”

Sobre los posibles aspectos negativos de la observación o experiencia participante, ya en la obra de Malinowski de 1922 (*Los argonautas en el Pacífico occidental*), considerada como el inicio y paradigma de la etnometodología científica —o al menos una obra que marca un antes y un después (Berg, 2000[1987], Guasch, 1997)—, este etnógrafo polaco afincado en el Reino Unido ponía el acento en la necesaria distancia y objetividad, criticando los datos obtenidos en décadas anteriores por comerciantes, marinos, soldados, etc. (que posteriormente analizaban estudiosos como el propio Boas), y en definitiva por cuantos no fueran investigadores académicos profesionales, como él mismo (Guasch, 1997). Cuando Berg (2001[1987]) escribe sobre «la voz del investigador», comienza recordando que «muchos investigadores» recomiendan, tanto en los estudios cuantitativos como en los cualitativos, que el investigador social debe mantener una «posición neutral». «From this perspective», puntualiza este autor, «social scientists are expected to study the world around them as external investigators»⁷ (op. cit., p. 140). No obstante, Wimmer y Dominick (2000), autores de absoluta

⁶ Se puede consultar la amplia línea de investigación de María Luisa Humanes sobre rutinas profesionales dentro del ámbito de la comunicación y el periodismo. Por ejemplo: Ortega, F. y Humanes, M.L. (2000). *Algo más que periodistas: sociología de una profesión*. Ariel. Humanes, M.L. (2003). Evolución de roles y actitudes. Cultura y modelos profesionales del periodismo, *Telos*, n°54. Rose, S. y Humanes, M.L. (2019). Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica, *Comunicar*, n°58, pp. 65-74.

⁷ «Desde esta perspectiva, se espera que los científicos sociales estudien el mundo que los rodea como investigadores externos.» (Traducción de los autores.)

referencia en la metodología sobre investigación en medios masivos de comunicación, son algo más flexibles en su definición sobre la implicación mayor o menor del investigador en el objeto de estudio:

La observación de campo es el estudio de un fenómeno en su ambiente natural. El investigador puede ser un observador imparcial o un participante en el proceso de estudio. La principal ventaja de esta técnica es la flexibilidad; puede usarse para desarrollar hipótesis, reunir referencias preliminares o estudiar grupos que otra manera serían inaccesibles. Su mayor desventaja es la dificultad de alcanzar la validez externa (op. cit., p. 129).

También Berger (1998) habla de «distintos grados» en los que «the researcher participates in some activity in order to observe and better understand those involved in the activity»⁸. Sierra Bravo (2001[1975]) indica que la observación participante «tiene lugar cuando el investigador se mezcla con el grupo observado y participa en sus actividades más o menos intensamente» (p. 256). Flick (2007[2002]) reconoce en su capítulo sobre «observación, etnografía y métodos de datos visuales» (pp. 149-173) que «es posible encontrar en las publicaciones concepciones diferentes de la observación y del papel del observador», y establece una clasificación con cinco dimensiones en las que compara «observación encubierta frente a descubierta»; «observación participante frente a no participante: ¿hasta qué punto el observador se convierte en parte activa del campo observado?»; «sistemática frente a no sistemática»; observación realizada «en situaciones naturales frente a artificiales»; y, finalmente, «observación de sí mismo frente a observación de otros». Como vemos, las situaciones y el papel del observador son por completo diferentes en cada una de estas posibilidades. Siguiendo los diferentes tipos de investigador que clasificó Gold (1958), Flick enumera cuatro posibilidades: «el participante completo; el participante como observador; el observador como participante; y el observador completo» (op. cit., p. 150). Todas ellas dentro de la investigación cualitativa aceptada en la investigación científica de las ciencias sociales, hasta el punto de que Flick no duda en afirmar que en la observación participante «el investigador debe convertirse cada vez más en un

⁸ «El investigador participa en alguna actividad con el fin de observar y comprender mejor a los involucrados en la actividad.» (Traducción de los autores.)

participante» (op. cit., p. 155). Dentro de los múltiples aspectos y variaciones que puede adoptar esta metodología cualitativa podemos encontrar además la «observación endógena», denominada también de «primer orden», donde «los actores se desenvuelven en un mundo cotidiano, observándose mutuamente como objetos, donde no pueden observar el marco de distinción que hace posible la distinción» (Fernández Droguett, 2009: 57); e incluso la «autoobservación» —el término define perfectamente a qué se refiere—, «considerada una de las modalidades posibles de la observación endógena» (op. cit., p. 59).

En la autoobservación, la subjetividad se convierte en una forma de conocimiento para la investigación social, partiendo de la vivencia más cercana, la del propio investigador (op. cit., p. 60).

La subjetividad como forma de conocimiento científico, que, sin embargo, debe tratar de evitarse en la ciencia según otros autores. Sobre la «validez externa» que oportunamente destacan Wimmer y Dominick en su citada definición, resulta evidente que resulta más complicada de conseguir (imposible en muchos casos) en la experiencia u observación participante no sólo con respecto a los métodos puramente cuantitativos, sino incluso con el resto de los cualitativos. El sociólogo italiano Mauro Wolf (1987[1985]), investigador junto a su equipo que puso en práctica un importante estudio de observación participante relativo a la influencia de la televisión en el comportamiento de los niños (publicado en 1987 con el título *How Children Negotiate Televisión*), defiende que esta metodología es la más adecuada para estudiar la sociología de los emisores en el proceso comunicativo (Elías, 2003), a la vez que critica el que la mayor parte de las investigaciones se hubieran llevado a cabo hasta entonces analizando únicamente las propias informaciones emitidas y las audiencias, y no a quien las realiza. Eso sí, insiste en el necesario distanciamiento del investigador para evitar el denominado efecto «*going native*»: «Es decir, el investigador asimila la forma de proceder, de pensar, de valorar de los periodistas y se convierte en “uno de ellos”, modificando su propio papel» (Wolf, 1987[1985]: 212). Para este autor, «lo importante es que la fase de observación (es decir, la presencia del investigador en el campo) esté siempre ligada a hipótesis de investigación orientada según presupuestos teóricos precisos y no sea

indiferenciada y casual» (op. cit., p. 212). Un punto de vista de amplio consenso entre los teóricos de la metodología con el que estamos de acuerdo, como hemos señalado al comienzo de este epígrafe cuando admitimos que la experiencia profesional carece de un necesario plan de investigación con el soporte de un marco teórico. Debido a ello, Lune y Berg (2017), que conceptualizan esta metodología como «participatory action reserarch», señalan que «one risky factor in participatory research is that your participants are not researchers»⁹ (p. 145).

Uno de los problemas de la observación participante que no existe en absoluto en el ámbito de la experiencia profesional es lo relativo a la denominada «reactividad», la manera en la que siempre la observación modifica y condiciona el objeto de estudio observado, en una u otra forma y en distintos grados. Flick es bien claro cuando escribe sobre los límites de la «observación de acontecimientos mientras ocurren de modo natural», cuando afirma de forma tajante: «Hasta qué punto este propósito se pueda satisfacer es dudoso, porque el acto de observación influye en lo observado en todo caso» (Flick, 2007[2002]: 154). Es el efecto que Berg señala como «uncontrollable reactivity to the presence of the researcher»¹⁰ (Berg, 2001[1989]: 138). También Wimmer y Dominick definen en qué consiste la «reactividad» y la califican como uno de los problemas propios de esta metodología:

Las observaciones de campo sufren el problema de la reactividad. El mismo proceso de ser observado puede influir en la conducta que se está estudiando. Por supuesto que la reactividad puede ser un problema que se presente en otros métodos de investigación, pero se menciona más frecuentemente como una crítica a la observación de campo (Wimmer y Dominick, 2001: 113).

En este sentido, Hernández Sampieri et al. alertan sobre la «amenaza a la validez» que supone la «reactividad», a la que definen como «distorsiones que pueda ocasionar la presencia de los investigadores en el campo o ambiente» que se está investigando (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014: 456). Es interesante y realmente

⁹ «Un factor de riesgo en la investigación participativa es que sus participantes no son investigadores.» (Traducción de los autores.)

¹⁰ «Incontrolable reactividad por la presencia del investigador.» (Traducción de los autores.)

oportuno mencionar el detallado y muy descriptivo proceso de investigación que llevó a cabo Philip Schlesinger en la redacción de la BBC británica entre 1972 y 1976 para elaborar una tesis doctoral, publicado como una ponencia en 1978 con el título de *Between Sociology and Journalism. Some Reflections on a Newsroom Ethnography*. Schlesinger establece dos fases cronológicas en su investigación durante las cuales enumera los cambios que su figura como investigador tiene para los periodistas investigados, cómo le van viendo de forma distinta según avanza el tiempo, en un evidente proceso de «reactividad» que el propio investigador no consigna en su publicación, como si no fuera consciente de ello.

Estamos de acuerdo en que la «experiencia participante» descrita por los autores de referencia en metodología introduce siempre un elemento en el objeto de estudio que modifica en mayor o menor medida aquello que se pretende investigar, algo que no sucede con los datos obtenidos por alguien que forma parte de lo investigado. Por ejemplo, y hablando de medios impresos, como es el caso concreto de nuestra investigación, en una reunión en la que se estén decidiendo los temas que se van a publicar ese día, o en la que se estén discutiendo elementos de diseño para el próximo proyecto gráfico del diario, resultaría imposible abstraerse, por mucho que se haga el esfuerzo, de que esté allí presente una persona ajena a la redacción tomando notas, no digamos ya si además hace preguntas. Es evidente que está modificando la propia reunión. En otras de estas reuniones será además imposible la presencia de personas que no formen parte de la empresa cuando se estén decidiendo elementos de planificación estratégica a medio y largo plazo, como es el caso del rediseño de una publicación impresa. En realidad, ni siquiera de personas que aun perteneciendo a la empresa no estén directamente involucradas en ello, ya que se trata de proyectos que suelen llevarse con la más absoluta discreción. Se trata de datos que las empresas protegen celosamente de la competencia o de otros actores del sector de medios. Datos económicos, de audiencia, estrategias de marketing e incluso reuniones de la redacción en la que se esté debatiendo información exclusiva para su publicación no serán nunca compartidas con un «observador participante», o sería sumamente extraño e infrecuente que

sucediera. Posiblemente deberían firmarse cláusulas de confidencialidad que lastrarían inevitablemente la propia investigación científica que se pretende llevar a cabo. Wimmer y Dominick mencionan la investigación encubierta como una de las estrategias para intentar paliarlo, algo que en la actividad profesional en las empresas tanto de medios de comunicación como de cualquier otro tipo, se nos antoja de muy difícil puesta en práctica, así como «la validación contrastada por segundos o terceros observadores» (op. cit., p. 113).

5. UN MÉTODO VÁLIDO DE INVESTIGACIÓN

Así pues, la «observación o experiencia participante» es una técnica cualitativa de las ciencias sociales que nos va a permitir obtener un acceso a la sociología de los emisores de los medios de comunicación masivos («*newsmaking*», «rutinas profesionales») sobre la que hay que extremar las precauciones en lo relativo a su objetividad y en la que se precisa un plan de investigación apoyado en un marco teórico para garantizar en la medida de lo posible la validez externa de la investigación llevada a cabo. Son estos condicionantes los que plantean el principal problema a la hora de considerar la experiencia profesional como una investigación científica asimilable a la experiencia participante aceptada en la metodología académica. Sin embargo, para el sociólogo Óscar Guasch, se trata de «una técnica de investigación social para estudiar y analizar la vida social desde dentro, siendo necesario que el investigador se convierta en el nativo» (Fernández Droguett, 2009: 58), lo que llevaría a considerar al profesional de un medio de comunicación como un “investigador” idóneo en lo relativo a la redacción en la que trabaja, las rutinas profesionales y la manera de elaborar las noticias, incluso su diseño en el caso de un periódico impreso. En un manual publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) con el título de *Observación participante*, Guasch se manifiesta abiertamente en contra de la opinión mayoritaria sobre el distanciamiento del investigador:

Contra quienes defienden que el científico social nunca debe hacer observación participante de un grupo social en el que esté directamente implicado, aquí se defiende lo contrario (...) la distancia, en estos casos,

puede construirse de manera crítica (...) quien investiga conoce los códigos vigentes en su propio grupo y puede hacerlos explícitos» (Guasch, 1997: 11).

Un distanciamiento por medio de un análisis crítico que es, precisamente, lo que intentamos llevar a cabo en nuestro análisis sobre el diseño del diario *El Mundo*, apoyado además por la triangulación de la investigación. Algo de lo que somos perfectamente conscientes de que no va a eliminar por completo la subjetividad, circunstancia que para Guasch no sólo es imposible, sino que es hasta deseable:

El intento de negación de la subjetividad en ciencias sociales pasa por construir una distancia respecto a la realidad social estudiada. Sin embargo, la subjetividad es inevitable; incluso necesaria. Si como propone Weber la acción humana es radicalmente subjetiva, su comprensión sólo puede conseguirse subjetivamente. En la medida en que el observador reconoce y hace explícita cuál es su posición social, la subjetividad queda, si no controlada, sí al menos matizada (op. cit., p. 11).

Y esa es, efectivamente, la forma en la que exponemos los datos obtenidos a través de la experiencia profesional: de forma explícita, manifestando abiertamente cómo se accedió a ellos, e intentando un distanciamiento crítico apoyado en la triangulación de la investigación¹¹ y con la ausencia total de la indeseada reactividad. No hubo plan de investigación sistemático, pero sí lo tenemos ahora, y por eso podemos proyectar un análisis crítico sobre la experiencia profesional del autor de la tesis, quien aporta los datos con absoluta honestidad y sinceridad. Sin dejar de mencionar nada que considere relevante al objeto de estudio ni suavizando o modificando aquello que supuestamente pudiera perjudicarlo o hacerle quedar mejor (en realidad, no recuerda que se den estas circunstancias puesto que era más un observador ejecutante que un actor con capacidad de decisión).

¹¹ Término que según Berg (2001[1989]: 4-6) se adoptó de la terminología sobre navegación y prácticas militares para eliminar errores de posicionamiento en un mapa (establece un punto exacto con la intersección de tres puntos), y que no es sino una «metáfora» para describir sistemas múltiples de validación convergente para una investigación científica.

6. CONCLUSIONES

Estamos convencidos de que la experiencia profesional puede aportar datos valiosos, únicos de hecho, de interés para la investigación en ciencias sociales, y más concretamente en estudios sobre medios de comunicación (rutinas periodísticas, etc.), que serían imposibles de obtener de otro modo. Y como ya hemos explicado, esto se ilustra perfectamente en el caso que estamos poniendo de ejemplo en este trabajo. Parte de la información consignada por uno de los autores de este texto en el desarrollo de su tesis doctoral para el estudio descriptivo e histórico de las distintas etapas que ha establecido ahora para el caso de estudio relativo al diseño del diario *El Mundo del Siglo XXI*, proviene directamente de la actividad profesional del autor de esta tesis como miembro de la sección de Diseño de este diario durante casi veinte años (1998-2016). Se trata de aportaciones absolutamente relevantes para una investigación que de otra forma no se podría estar llevando a cabo.

Pero no podemos, ni pretendemos, obviar el mencionado sesgo subjetivo y, sobre todo, la falta de esa metodología rigurosa e intencionada en la recogida de datos por parte del autor a lo largo de todo el mencionado periodo como diseñador periodístico en la redacción de *El Mundo del Siglo XXI*. Somos perfectamente conscientes de cómo la memoria reconstruye de forma inconsciente y de los consiguientes riesgos de utilizarla como única herramienta. No obstante, en lo relativo a la recogida de información también consideramos necesario apuntar que desde el año 2007 varios miembros de la sección de Diseño del diario *El Mundo del Siglo XXI* comenzamos a publicar un blog sobre diseño periodístico denominado encajabaja¹² que con el paso del tiempo (no mucho, ya que las cosas en internet suceden muy rápido) se convirtió en referencia online sobre este tema, ya que forma parte de la bibliografía y recursos webs recomendados en la Guía Docente de las asignaturas Diseño de la información periodística del Grado de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid; en las asignaturas de la sección departamental Gráfica Informativa y Comunicación digital de la Universidad San Pablo CEU de Madrid: Diseño periodístico, Fundamentos de arte

¹² <http://www.encajabaja.com/>.

y diseño, Comunicación visual en los nuevos medios e Integración digital de contenidos; así como en los grados de Periodismo y Comunicación visual de la Universidad Pontificia de Salamanca, en la asignatura de Diseño periodístico; o en la asignatura Diseño periodístico de la Universidad Nebrija de Madrid.

En sus distintas entradas o artículos (*posts*) comenzamos a reflexionar por escrito y de forma pública sobre nuestro trabajo diario en el periódico, algo que en cierta medida puede tener el carácter de «anotaciones» sobre nuestra observación participante, ya que escribir sobre nuestro trabajo nos obligaba a ello. En el caso del autor de la tesis y coautor de este capítulo, Mario F. Benito, y hasta 2021 (estamos hablando pues de catorce años) el número de entradas publicadas en este blog superó las cuatrocientas, la inmensa mayoría referidas a su trabajo en la sección de Diseño de *El Mundo del Siglo XXI*.

Así pues, nuestro análisis crítico nos llevará a que todos aquellos datos obtenidos de la experiencia profesional del autor de la investigación nos servirán para extraer conclusiones con validez científica siempre que estén apoyados por el resto de la investigación diseñada en nuestra triangulación, tanto en las entrevistas en profundidad como en el análisis de contenido.

7. REFERENCIAS

- Becker, H.S. Y Geer, B. (1975[1957]). Participant observation and interviewing: a rejoinder. *Human Organization*, 17.
- Berg, B.L. (2001[1989]). *Qualitative Research Methods*. Allyn & Bacon.
- Berger, A.A. (1998). *Media Research Techniques*. Sage Publications.
- Caivano, J.L. (1995). *Guía para realizar, escribir y publicar un trabajo de investigación*. Arquim.
- Carozzi, M.J. (1996). La observación participante en Ciencias Sociales: en busca de los significados del actor. *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas*, 3(13), 40-49.
- Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S (2012[1994]). *Manual de investigación cualitativa. El campo de la investigación cualitativa*. Vol. 1. Gedisa.

- Elías, C. (2003). Adaptación de la metodología de «observación participante» al estudio de los gabinetes de prensa como fuentes periodísticas. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 6, 145-159.
- Fernández Droguett, F. (2009). Discusiones de metodología. La observación en la investigación social: la observación participante como construcción analítica. *Revista temas sociológicos*, 13, 49-66.
- Flick, U. (2007[2002]). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata y Fundación Paideia Galizia.
- Guasch, Ó. (1997). *Observación participante*. Cuadernos metodológicos, 20. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2010[2004]). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of Health Communication*, 8(6), 513-528.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Lune, H. Y Berg, B.L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, 9th edition. Pearson.
- Malinowski, B. (1986[1922]). *Los argonautas del Pacífico occidental*. Planeta-Agostini.
- Martínez Miguélez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Trilla.
- Neuendorf, K.A. (2017[2002]). *The Content Analysis Guide Book*. Sage Publications.
- Popper, K. (1980[1962]). *La lógica de la investigación científica*. Tecnos.
- Retamozo, M. (2014). ¿Cómo hacer un proyecto de tesis doctoral en ciencias sociales? *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 25(48), 173-202.
- Schlesinger, P. (1978). Between Sociology and Journalism. Some Reflections on a Newsroom Ethnography. *Sociological Review Monograph on Journalism and the Press*.
- Sierra Bravo, R. (2001[1975]). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Paraninfo.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (2001). *Introducción a la investigación de los medios masivos de comunicación*. International Thompson.
- Wolf, M. (1987[1985]). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós.

LA TECNO-ADICCIÓN AL SEXO EN LA POBLACIÓN INFANTO-JUVENIL. PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA CREACIÓN DE UNA ESCALA CORTA DE DETECCIÓN Y CRIBADO

OLGA SERRANO VILLALOBOS

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

RAQUEL VINADER SEGURA

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Los efectos del uso de las tecnologías de la información y la comunicación también abarcan el campo de las relaciones interpersonales que van desde relaciones de amistad, relaciones de pareja y relaciones sexuales.

La pornografía siempre ha servido como método de enseñanza y, por tanto, se la relaciona y justifica como una herramienta de aprendizaje, y con la llegada de Internet esto no ha cambiado. Aunque sí ha cambiado la facilidad de acceso, la cantidad de contenidos, la variedad de los mismos, incluyendo contenidos que pudieran considerarse como parafilicos y violentos.

Respecto a la facilidad de acceso, ésta repercute en que cada vez los menores son más jóvenes, es decir, demasiado pequeños para que sus cerebros estén preparados para recibir el impacto de tal tipología de imágenes.

En referencia a la cantidad de contenidos, es necesario añadir, que se trata de contenidos rápidamente cambiantes debido al sistema de notificaciones que impulsan a los usuarios a que no quieran perderse algo, considerando dicho “algo” en un equivalente a “novedad” o “nuevo”. Por tanto, esta cantidad de contenidos parece seguir la clave o norma

de la “novedad” cuyos efectos parecen ser efectivos al conseguir que los usuarios más jóvenes consuman este tipo de contenidos como si se tratara de un nuevo juego, una nueva canción, una nueva serie de televisión, etc.; es decir, un entretenimiento más. En este sentido, respecto al uso de la pornografía actual en internet es posible reconocer que se ha pasado de un método de enseñanza o aprendizaje de la sexualidad a tornarse como un pasatiempo más, y como una aplicación más a disponibilidad en cualquier momento y en cualquier lugar pudiendo provocar conductas no deseadas por parte de los usuarios más jóvenes.

Considerando las narrativas mediáticas y siguiendo una de las teorías clásicas de la información y la comunicación, la Teoría del Cultivo de Gerbner, G. (1969) que fue desarrollada desde la sociología cultural y que sugiere que:

“...la principal influencia de la televisión radica en su capacidad para comunicar ideas acerca de la conducta, las normas y las estructuras sociales ... Es decir, que el medio televisivo provee un entorno simbólico que puede moldear y organizar las experiencias sociales a través del sistema de valores que transmite. La idea central de Gerbner es que la televisión cultiva actitudes y valores que ya están presentes en la sociedad. Es decir, los mensajes de la pantalla producen una resonancia cuando coinciden con las experiencias cotidianas. La teoría del cultivo considera a la televisión como un agente socializador y desde dicha perspectiva contempla el análisis de los programas y las teleseries policíacas, las cuales cultivarían una sensación de peligro, desconfianza y dependencia relativos...” (Barata, 2003: 509).

Si en vez considerar al medio de comunicación televisivo se considera al medio de comunicación internet, ya que esta teoría se puede y se está aplicando a otros medios como el trabajo de Baquerín de Riccitelli, M. T. (2008), se podría afirmar que los medios de comunicación crean y generan modelos sociales que querrán ser imitados por sus públicos, además de considerarse como un proceso de socialización. Por tanto, las imágenes producen unos efectos de imitación respecto a ciertos valores de lo que es “lo correcto”, “lo mejor”, “lo que hay que hacer”, “lo que está de moda”, “lo último”, etc., desdibujando pensamientos, sentimientos y creencias en los individuos, y moldeando una nueva realidad. Esta teoría aplicada a la sexualidad podría mostrarnos que las imágenes pornográficas que llegan a los usuarios, y a la que tienen acceso

los menores de edad a través de internet, como medio de comunicación, generan modelos sociales sexuales de perfil profesional que más tarde será reproducido por el usuario ya que éste piensa que es “lo correcto”, “lo mejor”, “lo que hay que hacer”, etc., dando un valor equivocado a las relaciones sexuales y moldeando esa nueva realidad que a su vez moldea sus pensamientos, sus sentimientos y su sistema de creencias respecto a las relaciones románticas. Siendo este tipo de pornografía de fácil acceso a través de internet el modelo de sexualidad que cada vez más chicos jóvenes buscan replicar, trasladando conductas de riesgo y violentas propias de estos contenidos a sus relaciones personales y sexuales (Cuevas, N., 2021).

En consonancia con la Teoría del Cultivo de Gerbner, G. (1969), los consumidores duros de pornografía al igual que los consumidores duros de televisión ven la realidad a través de las imágenes que les llegan desde internet y TV, respectivamente, y cuyos efectos en menores de edad pueden ser devastadores atrayendo trastornos psíquicos e incluso físicos, por lo que debería ser un asunto a revisar de salud pública debido a la comorbilidad para este tipo de trastornos que son reconocidos en el DSM-5. En este sentido, nueve de cada diez participantes masculinos cree que el porno es fiel a la sexualidad real frente al 42 % de las mujeres que piensa lo mismo (Brage, L., Varela, C., Juncal, R., Martínez, F., y Fondo, T., 2020).

Además, esta Teoría del Cultivo también ayuda a comprender la violencia sexual que se transmite a través de la pornografía en Internet a los usuarios relacionada con el paralelismo por el que Gerbner manifiesta sobre la violencia adquirida a través de la ficción televisiva. En este sentido, la violencia como contenido sexual es una realidad al igual que la ficción que se representa en ella.

Por último, y siguiendo otra clave clásica de las ciencias de la información y la comunicación, el paradigma de Lasswell de 1948, es importante hacer mención a los efectos de la comunicación desde la perspectiva de “efectos deseados” o “efectos no deseados”; es decir, el efecto positivo o negativo de tales transmisiones de información-imágenes, esto es, de la comunicación, es preciso considerar que dos de cada tres chicas y chicos universitarios creen que ver pornografía no conlleva

efectos negativos (Brage, *et al.* 2020) lo que parece desvirtuar la realidad de un suceso.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es proponer una metodología para la creación de una escala corta de detección y cribado para la tecno-adicción al sexo en la población infanto-juvenil.

Como objetivo secundario se pretende dar a conocer la relación entre algunas de las teorías clásicas de la información y la comunicación para explicar los efectos del uso de la pornografía a través de internet.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada se explica a través de un proceso de cinco fases, descritas a continuación.

Fase I:

Se procede, en primera instancia, a un meta-análisis bibliográfico que aportará unos precedentes que abarquen las líneas de investigación principales y cuyo resultado servirá para la extracción de factores implicados basados en el DSM-5.

Meta-análisis en dos ámbitos: (1) Escalas precedentes referentes al sexo por internet y (2) Escalas referentes a los trastornos adyacentes y declarados en el DSM.

1. Escalas precedentes. Escalas previas referentes al sexo a través de internet.

Los estudios actuales han recopilado un variado espectro de datos a través de entrevistas, cuestionarios, observaciones, análisis de contenido y registro de archivos de registro de Internet, siendo las encuestas estandarizadas por escrito el método más común de intervención, además de los cuestionarios ad hoc (Eleuteri, Tripodi, Petruccelli, Rossi, Simonelli, 2014). Las evaluaciones que se han realizado del fenómeno han sido desde psicológicas, (incluyendo historias sexuales pasadas, examen del estado mental y evaluaciones de trastornos comórbidos) hasta

encuestas heurísticas simples *online* (Grubbs, Sessoms, Wheeler, y Volk, 2010; Cooper *et al.*, 1999; Delmonico y Griffin, 2008; Putnam, 2000; Putnam y Maheu, 2000).

Entre las herramientas específicas empleadas para evaluar los problemas generados a partir del uso de Internet para la actividad sexual se destacan según Eleuteri *et al.*, (2014) las siguientes escalas:

- Prueba de Detección de Sexo en Internet –Internet Sex Screening Test– (ISST), de Delmonico (1997).
- Instrumento creado por Goodson, McCormick y Evans (2000).
- Inventario de uso de la ciberpornografía –Cyber-Pornography Use Inventory–(CPUI) (Grubbs *et al.*, 2010).
- Cuestionario de Experiencia Sexual Online –Online Sexual Experience Questionnaire–(Shaughnessy, Byers, y Walsh, 2011).
- Prueba de Adicción a Internet-Sexo –Internet Addiction Test-Sex (IATsex) (Brand, Laier, Pawlikowski, Schchtle, Schöler, y Altstötter-Gleich, 2011).
- Escala de uso de Internet para propósitos sexuales –Modificada –Internet Usage Scale for Sexual Purposes -Modified– (Velezmore, Negy, y Livia, 2012), que es una versión modificada de la encuesta de Goodson *et al.* (2000).
- Grubbs, Volk, Exline, Pargament (2015), tratan de acortar y refinar la CPUI para explorar las asociaciones entre la adicción percibida a la pornografía en Internet y el funcionamiento psicológico, con el CPUI-9.

Líneas de investigación principales:

Existen principalmente cinco grandes líneas de investigación respecto a la adicción al sexo por Internet. Es posible pensar que las líneas de investigación se han dividido desde un punto de vista general en función de los trastornos y los síntomas. Estas grandes áreas definen el fenómeno a través de diferentes perspectivas:

(1) La adicción al sexo por Internet se considera un subtipo de la adicción a Internet (King, Delfabbro, Griffiths y Gradisar, 2012; Block, 2008).

(2) La adicción al sexo por Internet se considera un subtipo de la adicción al sexo. (Sánchez Zaldívar, Iruarrizaga Díez, 2009). En este sentido, una variante es considerar la adicción a la pornografía por Internet como un subconjunto del comportamiento hipersexual (Grubbs *et al.*, 2015; Egan y Parmar, 2013; Kafka, 2009; Kaplan y Krueger, 2010).

(3) La adicción al sexo por Internet se considera a partir de los síntomas psicológicos como la ansiedad y la depresión (Tonioni, D'Alessandris, Lai, Martinelli, Corvino, Vasale, Fanella, Aceto, Bria, 2012). En este sentido, el trabajo de Chih-Hung Ko, JuYu Yen, Cheng-Sheng Chen, Yi-Chun Yeh, Cheng-Fang Yen (2009) que relaciona la adicción a Internet en adolescentes con síntomas psiquiátricos como el déficit de atención e hiperactividad, la hostilidad, la depresión, la fobia social; proponiendo que dichos síntomas deben ser detectados como método de prevención.

(4) La adicción al sexo por Internet se considera a partir de los criterios diagnósticos del DSM realizándose adaptaciones para todas las grandes áreas o líneas descritas anteriormente. Se considera que cada vez se pasa más tiempo en internet, intentos fallidos para limitar el uso, síntomas de abstinencia cuando se reduce o limita el uso, utilizar internet como “un escape”, abandono de las tareas u obligaciones y el bajo rendimiento escolar como consecuencia de usar internet (King *et al.*, 2012) y sentimientos de culpa, entre otros. Esta perspectiva, considera la adicción al sexo por internet como un subtipo de la adicción a internet y como un subtipo de adicción al sexo, y como sintomatología al ser adaptados los criterios diagnósticos como síntomas.

(5) La adicción al sexo por Internet se evalúa a partir del tratamiento. En este sentido, se destaca la utilización de los criterios CONSORT que evalúan el tratamiento de adicción a Internet (King, Delfabbro, Griffiths, Gradisar, 2011). Esta forma de evaluación hace posible pensar en la existencia de una estrecha relación entre síntomas y tratamiento para

la evaluación de un trastorno, tal y como ocurre con las valoraciones de otras enfermedades comunes.

2. Escalas referentes a los trastornos declarados en el DSM: trastornos sexuales y trastornos adyacentes (depresión, ansiedad, agresividad y violencia, déficit de atención e hiperactividad -TDAH-, trastornos relativos con el entorno social o ansiedad social, tales como la fobia social e integración social, trastornos relativos con la obsesión, a la compulsión y a la impulsividad, incluidas referencias del trastorno obsesivo-compulsivo -TOC-) y, por último, escalas relativas a la impulsividad.

A) Escalas previas trastornos sexuales.

- Escala de Uso Problemático de Pornografía –Problematic Pornography Use Scale– (PPUS) cuyo desarrollo psicométrico fue realizado por Kor, Zilcha-Mano, Fogel, Mikulincer, Reid, Potenza (2014).
- Escala de Compulsividad Sexual –Sexual Compulsivity Scale– (SCS) (Ballester Arnal, Gómez Martínez, Gil Llario, Salmerón Sánchez, 2012).
- Inventario del Comportamiento Sexual en Niños –Child Sexual Behavior Inventory– (CSBI). (Friedrich, Fisher, Broughton, Houston, y Shafran, 1998).
- Escala de Evaluación de los Síntomas Sexuales –Sexual Symptom Assessment Scale– (SSAS). Escala adaptada por Raymond, N. *et al.* (2007).

B) Escalas previas trastornos adyacentes (en orden: depresión; ansiedad; agresividad y violencia; déficit de atención e hiperactividad -TDAH-, fobia social, ansiedad social, comportamiento anti-social, o la interacción social, trastorno obsesivo compulsivo -TOC-).

- Inventario de Depresión de Beck (1978) –Beck Depression Inventory– (BDI). (Beck, Rush, Shaw y Emery, 1979).
- Escala de Desesperanza de Beck (1974).

- Cuestionario de Pensamientos Automáticos –Automatic Thoughts Questionnaire (ATQ-30) realizada por Hollon y Kendall (1980).
- Escala de Ansiedad para Niños de Spence-Versión en español –Spanish versión of The Spence Children’s Anxiety Scale– Hernández-Guzmán, Bermúdez-Ornelas, Spence, González Montesinos, Martínez-Guerrero, Aguilar Villalobos, y Gallejos Guajardo (2010).
- Inventario de Ansiedad Estado-Rasgo –State-Trait Anxiety Inventory (STAI), creado por Spielberger y colegas. (1982).
- Agresión Questionnaire-Refined versión –Cuestionario de Agresión (AQ)- Versión refinada– que Gallardo-Pujol, Kramp, García-Forero, Pérez-Ramírez, Andrés-Pueyo, (2006) adaptan para la población española.
- Inventario de Hostilidad de Buss-Durkee (BDHI).
- Adult ADHD Self-Report Scale-V.I.I (ASRS-V.I.I) Symptoms Checklist –Escala autoinforme de comprobación de síntomas de TDAH en adultos-V.I.I– (World Health Organization, 2003).
- Escala SNAP IV adaptada a la Argentina para la evaluación del déficit de atención e hiperactividad (Grañana, Richaudeau, Robles Gorriti, O’Flaherty, Scotti, Sixto, Allegri y Fejerman, 2011).
- Test Escala de Ansiedad Social de Liebowitz (LSAS) –Liebowitz Social Anxiety Scale Test– (Heimburg y Becker, 2002).
- Cuestionario de ansiedad social para niños (CASO-N24) desarrollado por Caballo, Arias, Salazar, Calderero, Irurtia y Ollendick (2012).
- Subescala OCS-CBCL de Nelson (Nelson *et al.*, 2001), para la evaluación del trastorno obsesivo-compulsivo en la población infanto-juvenil que analiza su validez en una muestra española

Batlle, Duñó, Camprodon, Estrada, Aceña, Pujals, y Martín (2013).

- The Obsessive Compulsive Inventory –revised (OCI-R) de Foa *et al.* (2002).

C) Escalas previas de impulsividad

- Escala de impulsividad de Barratt (BIS-II) que consta de 30 ítems y que Salvo y Castro (2013) emplean en adolescentes.
- Escala de Impulsividad de Plutchik (EI), que Alcázar-Córcoles, Verdejo, Bouso-Sáiz (2015) han validado para la población adolescente hispanohablante.

Fase 2:

En esta segunda fase se formula una hipótesis referente a la adicción dando una definición por la que la adicción es considerada como un apego, con un componente principal de anulación de la voluntad, que nace de las creencias negativas y pensamientos o ideas obsesivos seguidos de una compulsión o acción determinada, donde existe una falta de control de impulsos para la realización de tal acción que se generan a partir de sentimientos y emociones y que culminan con la potenciación de dichas angustias, y continúan a modo de retroalimentación a partir de la creación de hábito. En otras palabras, la adicción es provocada por los sentimientos y por los factores emocionales de angustia, depresión, fobia social, hostilidad, agresividad, déficit de atención e hiperactividad a través de la externalización e internalización de dichos sentimientos, y a su vez la realización de la acción liberadora de angustia repercute en potenciar aún más los mismos síntomas emocionales negativos, lo que agrava el problema al dar continuidad a la acción problemática. Así, lejos de liberar la angustia lo que se produce es una potenciación y una más intensa continuidad de la misma. La formación de la adicción se da a partir de la creación de un hábito que se normaliza, y que cuando el individuo intenta abandonar dicho hábito le resulta extremadamente difícil hacerlo, y en esta dificultad e imposibilidad aparece la adicción.

Los factores que se consideran en la adicción, principalmente, son: (1) Relevancia de la actividad adictiva (2) Alteración del estado de ánimo (3) Tolerancia (4) Abstinencia (5) Perturbación de la vida diaria (6) Recaída.

De los cuales la escala que se propone en este estudio incluye todos los factores que se consideran en la adicción representados en los 11 ítems directa o indirectamente, debido al efecto de retroalimentación.

Fase 3:

Se extraen los trastornos que son reconocidos en el DSM-5 que se relacionan directamente con los trastornos sexuales, así como los trastornos considerados adyacentes como la depresión, ansiedad, comportamiento hostil, fobia social, déficit de atención/hiperactividad, así como la compulsividad u otros descritos.

Para la extracción de factores nos basamos en los síntomas psicológicos y psiquiátricos que aparecen en el DSM, con la intención de justificar la existencia de una posible patología. Los síntomas serán la guía para detectar los factores como criterios diagnósticos en la adolescencia siendo considerados además como factores de riesgo. Extraemos los siguientes factores de orden psicológico y psiquiátrico:

- Depresión
- Ansiedad
- Fobia social/Ansiedad social
- Hostilidad/Agresividad
- Déficit de atención/Hiperactividad (TDAH)
- Obsesión – Compulsión – Impulsión.

Las características de estos factores es que en su totalidad son capaces de detectar un comportamiento sexual problemático en Internet, y el análisis de cada factor por separado será capaz de detectar el riesgo en el trastorno determinado; es decir, un riesgo de depresión, un riesgo de problema de ansiedad, un riesgo de problemas sociales, un riesgo agresividad, hostilidad y comportamiento violento, un riesgo de trastorno de déficit de atención e hiperactividad, un riesgo de pensamientos obsesivos, un riesgo de falta de control de impulsos, así como un riesgo

de comportamientos compulsivos. Por tanto, los factores también son capaces de hacer una valoración de manera individual por lo que se les puede considerar factores independientes.

Procedimiento de extracción de factores:

El procedimiento de actuación es la revisión de los síntomas psicológicos y psiquiátricos generales que son posibles en la población adolescente. Tras su análisis relacionamos dichos síntomas (tanto internalizados como externalizados) con los síntomas que aparecen reflejados en las escalas de uso problemático de Internet y Smartphone para adolescentes, y en las escalas de trastornos sexuales para infanto-juveniles. Al mismo tiempo, analizamos las escalas existentes previas sobre la detección de los síntomas implicados (depresión y ansiedad; fobia social/ ansiedad social; hostilidad y agresividad; déficit de atención/hiperactividad; y obsesión-compulsión-impulsión) para comprender las asociaciones significativas del fenómeno, y entender cómo estos factores dan significado al trastorno. De esta manera obtenemos los factores.

Por otro lado, hemos detectado la existencia en este tipo de problemática de una retroalimentación entre los síntomas y el comportamiento problemático. Así como, en la interiorización y externalización de dichos síntomas.

Fase 4:

En esta fase se extraen ciertos ítems de las escalas previas analizadas y se adaptan para uso tecnológico y población infanto-juvenil.

A su vez, para cada ítem seleccionado se le adjudica una categoría entre: frecuencia-impulso, frecuencia-pensamiento, impulso-pensamiento, tensión-excitación, excitación-placer, angustia emocional para la extracción realizada en el SSAS -Escala de evaluación de los síntomas sexuales-.

Los ítems extraídos de la SCS -Escala de compulsividad sexual- se les adjudica la categoría única de: pensamiento-impulsión recurrente-falta de control de impulsos sexuales.

Los ítems extraídos de la CSBI -Inventario del comportamiento sexual en niños- se les adjudica las categorías de: autoestimulación, conducta

voyeurista y conducta exhibicionista; y añadiendo, también, otros comportamientos sexuales.

En esta fase de extracción, se extraen ciertos ítems de las escalas de trastornos llamados adyacentes y se crean ítems referentes a dichos trastornos y a otros, obteniendo ítems de depresión, ansiedad, fobia social/ansiedad social, hostilidad/agresividad/violencia, comportamiento en solitario, aburrimiento, pensamientos negativos/creencias negativas, carencias emocionales, perturbación de la vida diaria, déficit de atención-hiperactividad, junto con otros ítems de creación propia haciendo alusión a la relevancia de la actividad adictiva, la alteración del estado de ánimo, la tolerancia y la abstinencia.

Esta etapa nos proporciona el primer modelo de escala que consta de una escala doble lectura de 115 ítems más un apartado de observaciones, con un total de 116 ítems.

Se construye la escala a través de un proceso y siguiendo un método cualitativo, como se puede ver en los diferentes resultados de los modelos de escalas creados hasta llegar a la escala final propuesta.

A partir del primer modelo y de los ítems que aparecen en él, que implican a todos los factores se crean dos escalas diferenciadas: una, que pueda ser capaz de hacer una detección temprana y cribado de una tecno-adicción al sexo en la población infanto-juvenil que consta 16 ítems; y otra escala, capaz de hacer un diagnóstico temprano que pueda proporcionar información sobre el tipo de trastorno que pueda tener el individuo, así, se obtendrán resultados sobre si una persona tiene un trastorno de conducta exhibicionista por Internet, de voyerismo, o de masturbación compulsiva o hipersexualidad, con 100 ítems.

El segundo modelo, sigue manteniendo la existencia de dos escalas diferenciadas (una, de detección y cribado; otra, de diagnóstico) y la escala se centra en: (1) elementos internos a través de la evaluación del pensamiento; (2) los elementos externos, a través de evaluar la conducta o el comportamiento; y (3) los elementos mixtos, a través de una evaluación de la retroalimentación. El resultado fue una escala de detección y cribado de 16 ítems y otra escala diagnóstica de 100 ítems.

El tercer modelo, plantea la creación de una escala corta ya que es más óptima su administración en una población infanto-juvenil, porque se plantea su administración en atención primaria, y debido a que no existe mucho tiempo disponible en la consulta de atención primaria del médico/enfermería. Este tercer modelo parte de 16 ítems con una escala y 100 ítems con otra y se centra en iniciar la reducción de la escala proporcionando 21 ítems finales integrando ambas escalas de detección y cribado y de diagnóstico. Esta escala de 21 ítems se crea a partir del tercer modelo y sobre ítems modificados de las escalas previas existentes SSAS y SCS, así como sobre ítems de creación propia que se sostienen bajo una estructura de tres factores (interno, externo, y mixto) cubriendo los siguientes elementos de la siguiente forma: El factor 1, se trata de un factor interno que observa el pensamiento en diferentes formas a través de 7 ítems, por lo que estudia: (1) el pensamiento obsesivo -1 ítem-; (2) pensamiento negativo/creencias negativas -2 ítems-; (3) angustia emocional/carencia emocional -2 ítems-; (4) autoestima -1 ítem-; (5) el aburrimiento -1 ítem-. El factor 2, es un factor externo que trabaja sobre la conducta a través de 5 ítems que evalúan: (1) el comportamiento en solitario -1 ítem-; (2) el comportamiento tecnológico -1 ítem-; (3) el comportamiento sexual (masturbación) -2 ítems-; (4) el comportamiento lúdico -1 ítem-. El factor 3, se trata de un factor que estudia la retroalimentación a través de 8 ítems que evalúan: (1) el control de impulsos -4 ítems-; (2) el aislamiento -1 ítem-; (3) la perturbación de la vida diaria -2 ítems-; (4) el pensamiento-compulsión/masturbación -1 ítem-. Por último, adicionalmente, existe un apartado para que el sujeto pueda hacer descripciones sobre otros pensamientos, comportamientos, y/o sucesos, no descritos a lo largo de los ítems propuestos.

El cuarto modelo, parte de 21 ítems y se reduce a 10 ítems. En este cuarto modelo, el estudio se centra en detectar el pensamiento del sujeto que le impulsa a realizar la acción, que no es otra que la de buscar sexo por Internet y la de conseguir actividad sexual a través de la red. Los factores anteriores (interno, externo, y mixto) se reducen en un único factor que sea capaz de explicar la causas del comportamiento/adicción; es decir, que sea posible obtener información sobre qué tipo de pensamientos patológicos llevan al individuo a buscar sexo por Internet. En

definitiva, este cuarto modelo trata de identificar el origen que lleva al individuo a este tipo de comportamiento.

El cuarto modelo, se aproxima a la escala final definitiva realizando unos ajustes significativos a través de la definición “buscar sexo por Internet”, que se define como buscar imágenes (fotografías y/o vídeos) eróticos y pornográficos, así como enviar/recibir imágenes de cuerpos desnudos, casi desnudos o muy provocativos sexualmente. De la misma manera, se define la actividad sexual infanto-juvenil como un conjunto de comportamientos sexuales susceptibles a poder ser llevados a cabo a través de un uso tecnológico, y donde los comportamientos sexuales a los que se refiere son los nombrados anteriormente (buscar imágenes sexuales e interactuar sexualmente).

Por tanto, tenemos un cuarto modelo de un único factor preocupado por las causas del comportamiento/adicción que mide el origen del comportamiento a través de los siguientes elementos diferenciados que representan 1 ítem por cada elemento. De esta manera el factor único convierte a los elementos en factores independientes capaces de medir con cierta autonomía. Los elementos/factores independientes que comprenden este cuarto modelo en la creación de la escala son los siguientes: (1) Tristeza/Infelicidad; (2) Angustia/Vergüenza/Culpa; (3) Autoestima; (4) Aburrimiento; (5) Rabia/Enfado; (6) Búsqueda de Placer Lúdico; (7) Rechazo Social; (8) Pensamiento Obsesivo; (9) Estrés; y (10) Masturbación. Estos 10 ítems-factores son creados a partir de ítems modificados de las escalas SSAS y SCS, así como, en una mayoría, de ítems propios. De esta manera, se obtiene el cuarto modelo de escala previa y los 10 ítems que la componen.

El quinto modelo, se centra en el ajuste. Este modelo se explica a partir de dos factores diferenciados y distintos de los anteriores y otras valoraciones de la siguiente manera: El factor 1 dentro de este quinto modelo se refiere a la evaluación de las causas del comportamiento/adicción, como el cuarto modelo, con el objetivo de observar midiendo el origen del comportamiento a partir de elementos independientes como: (1) Tristeza/ Infelicidad; (2) Angustia/Vergüenza/Culpa; (3) Autoestima; (4) Aburrimiento; (5) Rabia/Enfado; (6) Búsqueda de Placer Lúdico; (7) Soledad.

El factor 2 del quinto modelo hace referencia a la evaluación de las consecuencias del comportamiento/adicción a través de los siguientes elementos independientes como: (1) Interferencia con la vida cotidiana/Perturbación de la vida diaria; (2) Esfuerzo en intentar detener la conducta; (3) Masturbación. Otras valoraciones, que contienen ítems que incluyen el factor 1 de “origen” para el Estrés; y el factor 2 de “consecuencia” para la Percepción de riesgo y la Autopercepción.

De esta manera, se obtiene un quinto modelo de escala de 10 + 3 ítems previo a la escala final, que considera en su inicio, junto con otros datos demográficos previos a los ítems, tales como la dirección, población, edad, sexo, curso escolar, el nivel de estudios y económico de los padres, el estado civil de los padres, el número de hermanos/as, y se les pregunta por los dispositivos tecnológicos de los que dispone el sujeto estudiado como: Smartphone, Tablet, ordenador, PlayStation, etc., y por su preferencia en relación a los diferentes dispositivos. Por otro lado, se dan instrucciones sobre el procedimiento de administración del test. Por último, se aclara que la “actividad sexual” se refiere a buscar imágenes (fotografías y/o vídeos) eróticas y pornográficas, y a enviar/recibir imágenes de cuerpos desnudos, casi desnudos o muy provocativos sexualmente.

Posteriormente, sobre la escala creada de 13 ítems, se realiza una purificación en los datos demográficos reduciendo dichos datos solicitados a edad, sexo, y curso escolar. De esta manera, se obtiene el resultado de la escala previa a la escala final que se propone en este estudio.

Fase 5:

Para conseguir la escala definitiva se utiliza el método Delphi con expertos médicos pediatras y de medicina general, personal de enfermería de la sanidad pública de la Comunidad de Madrid, psicólogos y académicos especializados en comunicación y salud con el fin de ajustar la escala a una versión corta de la misma.

Esta quinta fase, parte de una escala de 13 ítems que se ajustan reduciéndose los ítems a 11, mostrando la escala definitiva. En esta fase se unifica la estructura de las preguntas coincidiendo los comienzos de 9 ítems de los 11 existentes en “cuando”. De igual forma, se unifican los

9 primeros ítems en “buscar sexo por Internet” como reconocimiento de un particular comportamiento sexual. Asimismo, se replantean las puntuaciones con el objetivo de que adquieran mayor simpleza y mejor representación dentro del mundo juvenil, siendo modificadas, pasan de ser: (1) Nada característico de mí; (2) Algo característico de mí; (3) Bastante característico de mí; (4) Muy parecido a mí, a añadir una puntuación más y convertirse en: (1) No, nunca; (2) Muy pocas veces; (3) A veces; (4) Con bastante frecuencia; (5) Siempre. Por último, se propone un test anónimo para que los sujetos estudiados puedan contestar con mayor sinceridad.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos para las escalas precedentes en relación al sexo a través de internet y líneas de investigación principales analizadas se encontró que ninguna de estas escalas o líneas de investigación principales incluía ítems que hicieran referencia al uso tecnológico asociado a la sexualidad y dirigidas a la población infanto-juvenil. Haciendo referencia a la sexualidad y tecnología las escalas están creadas para la población adulta. Sin embargo, podemos encontrar escalas para la adición por internet para infanto-juveniles pero que no contienen el elemento sexual.

Sobre los resultados encontrados en referencia a las escalas referentes a los trastornos declarados en el DSM: trastornos sexuales. Revelan que estas escalas previas analizadas incluyen trastornos de la sexualidad tanto para la población adulta como para la población infantil. Sin embargo, en ninguno de sus ítems hacen referencia al uso tecnológico para la actividad sexual.

Sobre los resultados encontrados en referencia a las escalas referentes a los trastornos declarados en el DSM: trastornos adyacentes (depresión; ansiedad; agresividad y violencia; déficit de atención e hiperactividad; fobia social, ansiedad social, comportamiento antisocial, o la interacción social; trastorno obsesivo compulsivo). Informan que ninguna de estas escalas incluía ítems que hicieran referencia al uso tecnológico ni al comportamiento que de tal uso se deriva relacionado con la

depresión, la ansiedad y la ansiedad sexual. De igual manera, ninguna de estas escalas tenía ítems que hicieran referencia al uso tecnológico relacionado con la agresividad, la violencia, y la hostilidad, ni su posible relación con la sexualidad. Asimismo, ninguna de estas escalas incluía ítems que hicieran referencia al uso tecnológico ni al comportamiento que de tal uso se deriva relacionado con el déficit de atención e hiperactividad. De forma parecida, ninguna de estas escalas tenía ítems que hicieran referencia al uso tecnológico relacionado con la fobia social, ansiedad social, comportamiento antisocial, o la interacción social. Además, tampoco existen especificaciones respecto a la sexualidad.

En referencia al trastorno obsesivo compulsivo, no se encontraron ítems en ninguna de estas escalas analizadas que hicieran referencia al uso tecnológico ni al comportamiento que de tal uso se deriva relacionado con el trastorno obsesivo-compulsivo. Por último, se encontró que ninguna de las escalas revisadas respecto a la impulsividad hacen referencia al uso tecnológico o de Internet, y ello es debido a que se han seguido los criterios de los trastornos que se ordenan en el DSM-5 para la selección de escalas que se emplearan en la construcción de la escala que se propone en este estudio.

Sobre el resultado de aplicar el método Delphi: Se obtiene información cualitativa a través de las opiniones de los anteriormente citados expertos que nos revelan que el sexo es una cuestión tabú que se traslada a la consulta del médico por la que los menores se muestran herméticos a dar sus opiniones y contar sus experiencias sexuales fuera de su grupo de amigos e iguales. Este comportamiento es debido a la presencia de los padres dentro de la consulta por el que los menores son reacios a comunicarse sobre la sexualidad al igual que les resulta difícil hacerlo ante la presencia del médico que es considerado como un adulto de autoridad. En este escenario, los menores se muestran recatados y no dicen la verdad cuando se les pregunta dentro de la consulta, incluso, en ciertos casos, negando la evidencia. Por ello, se decide un cuestionario anónimo, así como se desvela la necesidad y adecuación de una herramienta o test de medición para este tipo de comportamientos.

Después de ser sometido el último cuestionario de 13 ítems al método Delphi, y de realizar las modificaciones necesarias, la escala se rectifica

y se ajusta para obtener la escala final que se propone en esta investigación, obteniendo una escala de 11 ítems junto con datos como: Edad, Sexo/Género, Curso Escolar.

5. DISCUSIÓN

El resultado obtenido a lo largo de las fases descritas es la escala definitiva que se propone en este trabajo.

La escala definitiva extraída resulta un test anónimo con el objetivo que los menores puedan contestar con mayor sinceridad y libertad al sentir que no se les juzga de manera particular. Los datos demográficos preguntan por la edad, el sexo, y el curso escolar de sujeto estudiado. La escala se compone de 11 ítems finales que se componen de 9 ítems independientes que en su conjunto son capaces de evaluar un comportamiento patológico, problemático, un riesgo de comportamiento problemático, comportamiento normalizado, y un comportamiento nulo sobre la actividad sexual en Internet; a su vez, los dos últimos ítems, 10 y 11, vuelven a medir y evalúan de nuevo el comportamiento patológico que delimita un comportamiento adictivo. Adicionalmente, los 9 primeros ítems de forma independiente son capaces de evaluar cada uno de sus elementos prediciendo otros trastornos adyacentes como la depresión, agresividad, déficit de atención, ansiedad, autoestima, angustia social o rechazo social, y el pensamiento recurrente, en parte culpables y capaces de explicar un comportamiento sexual problemático e incluso patológico en Internet. De esta manera, se puede predecir si un individuo es depresivo, melancólico, violento y/u otros, pudiendo repercutir todos estos trastornos adyacentes en el comportamiento sexual futuro del sujeto y en sus relaciones íntimas. Por último, los ítems 10 y 11 también son capaces de evaluar la autopercepción de riesgo del sujeto. Asimismo, el conjunto de toda la escala invita a la reflexión del sujeto estudiado.

6. CONCLUSIONES

Algunas de las teorías clásicas de la información y comunicación nos muestran los efectos de los medios de comunicación donde se sitúa

internet, así como su relación con la actividad sexual en la red a través del fácil acceso, la elevada cantidad de contenidos rápidamente cambiantes que incluyen comportamientos parafilicos y violentos. Además, las características de dicho medio de comunicación, internet, ofrece que dichas narrativas mediáticas cuya disponibilidad en cualquier momento y en cualquier lugar pudieran provocar conductas no deseadas por parte de los usuarios más jóvenes.

Esta investigación tiene como objetivo proponer una metodología para la creación de una escala corta de detección y cribado para la tecnoadicción al sexo en la población infanto-juvenil.

La metodología empleada para la construcción de dicha escala se describe en cinco fases diferenciadas que incluyen distintas metodologías tanto cualitativas como cuantitativas.

La metodología cualitativa para la obtención de información se centra en un meta-análisis, en su primera fase, que se centra en las siguientes escalas obteniendo los resultados que se describen a continuación:

- Escalas precedentes que se refieren al sexo por internet donde no se encuentran escalas que se centren en la población infanto-juvenil al ser dirigidas hacia la población adulta, aunque se encuentra algún instrumento centrado en juveniles, pero que no contienen el elemento sexual. Además, se revisan cinco líneas de investigación respecto a la adicción al sexo por internet que de igual manera se centran en la población adulta dejando fuera a la población infanto-juvenil.
- Escalas precedentes de trastornos sexuales cuyos resultados nos informan de la existencia de herramientas dirigidas a los trastornos sexuales tanto para la población adulta como para la infanto-juvenil, aunque en ninguno de sus ítems se hace referencia al uso tecnológico para la actividad sexual.
- Escalas precedentes para los definidos como trastornos adyacentes que explican la comorbilidad para este tipo de trastornos sexuales en la red, siendo dichos trastornos adyacentes: depresión, ansiedad, agresividad y violencia, déficit de

atención e hiperactividad, fobia social, ansiedad social, comportamiento antisocial o interacción social y el trastorno obsesivo compulsivo. El resultado obtenido fue que ninguna de estas escalas incluyen ítems que se refieran al uso tecnológico ni al comportamiento que tal uso se deriva relacionado con la depresión, la ansiedad y la ansiedad sexual; con la agresividad, la violencia y hostilidad ni su posible relación con la sexualidad; con el déficit de atención e hiperactividad; con la fobia social, ansiedad social, comportamiento antisocial o la interacción social y su relación con la sexualidad; y con el trastorno obsesivo compulsivo.

- Escalas previas de impulsividad donde los resultados muestran que ninguna de las escalas analizadas hace referencia al uso tecnológico.

La segunda fase, proporciona una definición de adicción que se centra en los orígenes del comportamiento, que ayudará a la extracción de factores y al procedimiento de extracción de los mismos, y de los que se ocupa la tercera fase que define los siguientes factores de orden psicológico y psiquiátrico:

- Depresión
- Ansiedad
- Fobia social/Ansiedad social
- Hostilidad/Agresividad
- Déficit de atención/Hiperactividad (TDAH)
- Obsesión – Compulsión – Impulsión.

La cuarta fase, se centra en extraer ciertos ítems de las escalas previas analizadas y se adaptan para uso tecnológico y población infanto-juvenil. A su vez, para cada ítem seleccionado se le adjudica una categoría entre: frecuencia-impulso, frecuencia-pensamiento, impulso-pensamiento, tensión-excitación, excitación-placer, angustia emocional; pensamiento-impulsión recurrente-falta de control de impulsos sexuales; autoestimulación, conducta *voyeurista* y conducta exhibicionista; y añadiendo, también, otros comportamientos sexuales.

También, se extraen ciertos ítems de las escalas de trastornos llamados adyacentes y se crean ítems referentes a dichos trastornos y a otros, obteniendo ítems de depresión, ansiedad, fobia social/ansiedad social, hostilidad/agresividad/violencia, comportamiento en solitario, aburrimiento, pensamientos negativos/creencias negativas, carencias emocionales, perturbación de la vida diaria, déficit de atención-hiperactividad, junto con otros ítems de creación propia.

Esta etapa nos proporciona el primer modelo de escala que consta de una escala de doble lectura de 115 ítems más un apartado de observaciones, con un total de 116 ítems que quedan reducidos a 13 ítems a lo largo de un proceso que termina, en esta cuarta fase, con una quinta versión de la escala que se propone.

En la quinta y última fase, se obtiene la escala definitiva utilizando el método Delphi con expertos médicos pediatras y de medicina general, personal de enfermería de la sanidad pública de la Comunidad de Madrid, psicólogos y académicos especializados en comunicación y salud con el fin de ajustar la escala a una versión corta de la misma, mostrando una escala corta de 11 ítems. En esta última fase, se unifica la estructura de las preguntas, a través de “cuándo” y “buscar sexo por Internet”. También, se replantean las puntuaciones con el objetivo de que adquieran mayor simpleza y mejor representación dentro del mundo juvenil, siendo la escala de Likert de cinco puntos utilizada como método de medición para evaluar opiniones y actitudes en: (1) No, nunca; (2) Muy pocas veces; (3) A veces; (4) Con bastante frecuencia; (5) Siempre.

Como resultado de lo anteriormente descrito obtenemos una escala corta que se testea para comprobar que la escala es comprendida como se pretende y, por último, para obtener datos cuantitativos sobre el objeto de estudio, dicho instrumento se presenta a una muestra representativa de 1.212 sujetos entre los 13 y 29 años que serán analizados estadísticamente con el programa SSPS ofreciendo unos resultados que afirman la comorbilidad para este tipo de trastornos, así como la posibilidad de detectar casos normales, potenciales y tecno-adictos al sexo y, por tanto, poder considerar su tratamiento.

Por último, se confirma la adecuación de algunas de las teorías clásicas de la información y comunicación para explicar los efectos del uso de pornografía a través de internet, considerado éste como un medio de comunicación.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradecimientos al Centro de Salud Benita de Ávila de la Comunidad de Madrid y a la Universidad Complutense de Madrid.

8. REFERENCIAS

- Alcázar-Córcoles, Miguel Á.; Verdejo, Antonio J. y Bouso-Sáiz, José C. (2015). Propiedades psicométricas de la escala de impulsividad de Plutchik en una muestra de jóvenes hispanohablantes. *Actas Esp Psiquiatr*, 43(5),161-9
- American Psychiatric Association (2013). DSM-5. Diagnostic and statistical manual of mental disorders)
- Ballester Arnal, Rafael; Gómez Martínez, Sandra; Gil Llarío, M^a Dolores y Salmerón Sánchez, Pedro (2012). Sexual Compulsivity Scale: Adaptation and Validation in Spanish Population *Routledge Taylor & Francis Group, Journal of Sex & Marital Therapy*, 0,1-14.
- Baquerín de Riccitelli, M. T. (2008). Los medios ¿aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta EDUCA. Disponible en: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7899>
- Barata, F. (2003). Los mass media y el pensamiento criminológico en Bergalli, R. (coord.) Sistema Penal y Problemas Sociales. Tirant lo Blanch, 487-511
- Barratt, E.S. (1959). Anxiety and impulsiveness Related to Psychomotor Efficiency. *Perceptual and Motor*. Southern Universities Press, 191-198.
- Barratt, E.S. (1965). Factor Analysis of Some Psychometric Measures of Impulsiveness and Anxiety. *Psychological Reports*, 547-554
- Barratt, E. S. (1985). Impulsiveness subtraits: Arousal and information processing [Subtratos de impulsividad: Excitación y procesamiento de la información]. en J.T. Spence & C.E. Izard (Eds.), *Motivation, emotion and personality*,137-146. Elsevier Science Publishers
- Barratt, E. S. (1994). Impulsiveness and aggression [Impulsividad y agresión]. In J. Monahan y H.J. Steadman (Eds.), *Violence and mental disorder: Developments in risk assessment*, 61-79. University of Chicago Press

- Batlle, S.; Duñó, L.; Camprodon, E.; Estrada, X.; Aceña, M.; Pujals, E. y Martín, L. M. (2013). Subescala OCS-CBCL de Nelson para la Evaluación del Trastorno Obsesivo-Compulsivo Infanto-juvenil: Análisis de Validez en una Muestra Española. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 18 (1),81- 92
- Beck, A.T.; Weissman, A.; Lester, D. y Trexler, L. (1974). The measurement of pessimism: The hopelessness Scale. *Consult J Clin Psychol*, 42(6),861-865
- Beck, A.T., Rush, A.J., Shaw, B.F. y Emery, G. (1979). Cognitive therapy of depression. Desclée de Brower
- Block, J. (2008). Issues for DSM-V: Internet Addiction. *American Journal of Psychiatry*, 165(3), 306-307.
<https://doi.org/10.1176/appi.ajp.2007.07101556>.
- Brage, L., Varela, C., Juncal, R., Martínez, F., y Fondo, T. (2020). Consumo de pornografía entre jóvenes universitarios: actitudes y prácticas de riesgo. En Pornografía y educación afectivosexual, 27-80. Octaedro.
- Brand M, Laier, C, Pawlikowski, M, Schächtle, U, Schöler, T, Altstötter-Gleich, C. (2011). Watching pornographic pictures on the Internet: role of sexual arousal ratings and psychological-psychiatric symptoms for using Internet sex sites excessively *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. Jun; 14(6),371-7. doi: 10.1089/cyber.2010.0222.
- Buss, A.H. y Durkee, A. (1957). An inventory for assessing different Kinds of hostility. *Consult Psychol*, 21,343-9.
- Caballo, V. E.; Arias, B.; Salazar, I. C.; Calderero, M.; Irurtia, M. J. y Ollendick, T. H. (2012). Un Nueva Medida de Autoinforme para Evaluar la Ansiedad/Fobia Social en Niños: El “Cuestionario de Ansiedad Social para Niños” (CASO-N24). *Behavioral Psychology*, 20 (3),485-504
- Cooper, A., Boies, S., Maheu, M., & Greenfield, D. (1999). Sexuality and the Internet: The next sexual revolution. en F. Muscarella and L. Szuchman (Eds.) *The Psychological Science of Sexuality: A Research Based Approach*, 519–545. Wiley Press
- Cooper, A., Putnam, D. E., Planchon, L. A., & Boies, S. C. (1999). Online sexual compulsivity: Getting tangled in the net. *Sexual Addiction & Compulsivity: Journal of Treatment and Prevention*, 6(2), 79–104.
- Cooper, A., Scherer, C. R., Boies, S. C., & Gordon, B. (1999). Sexuality on the internet: From sexual exploration to pathological expression. *Professional Psychology: Research and Practice*, 30(2), 154–164.
- Cuevas, N. (2021). Pornografía mainstream y juventud. Los efectos de la pornografía a través de Internet en los y las adolescentes, y la necesidad de educación sexoafectiva en España. Universidad de La Laguna

- Delmonico, D. (1997). Internet Sex Screening Test. [http:// www.sexhelp.com](http://www.sexhelp.com) (19 marzo 2010).
- Delmonico, D. L., & Griffin, E. J. (2008). Cybersex and the E-Teen: What marriage and family therapists should. *Journal of Marital and Family Therapy*, 34(4), 431–444. doi:10.1111/j.1752-0606.2008.00086.x
- Egan, V. & Parmar, R. (2013). Dirty Habits? Online Pornography Use, Personality, Obsessionality, and Compulsivity. *Journal of sex & marital therapy*, 39. 10.1080/0092623X.2012.710182
- Eleuteri, S.; Tripodi, F.; Petruccelli, I.; Rossi, R. y Simonelli, C. (2014). Questionnaires and scales for the evaluation of the online sexual activities: A review of 20 years of research. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8 (1), art. 2. doi: 10.5817/CP2014-1-2
- Foa, E.B., Huppert, J.D., Leiberg, S., Hajcak, G., Langner, R., et al. (2002). The Obsessive-Compulsive Inventory: Development and validation of a short version *Psychological Assessment*, 14, 485-496
- Friedrich, W. N.; Fisher, J.; Broughton, D.; Houston, M. y Shafran, Constance R. (1998). Normative Sexual Behavior in Children: A Contemporary Sample. *Pediatrics*, vol.101 N°4, e9
- Gallardo-Pujol, D.; Kramp, U.; García-Forero, C.; Pérez-Ramírez, M. y Andrés-Pueyo, A. (2006). Assessing aggressiveness quickly and efficiently: the Spanish adaptation of Aggression Questionnaire-Refined versión. *European Psychiatry*, 21(7),487-494
- Gerbner, G. (1969). Indicadores culturales: El análisis de la masa mediadas por sistemas de mensajes públicos. *AV Comunicación sobre la revisión*, 17(2), 137-148.
- Gerbner, G. (1998). Análisis de cultivo: una descripción general. *Mass Communication & Society*, 1(3-4), 175-194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Gerbner, G. (1969). Toward 'Cultural Indicators': The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems. *AV Communication Review*, 17(2), 137-148. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02769102>
- Goodson, P., McCormick, D. and Evans, A. (2000). Sex on the Internet: College Students' Emotional Arousal When Viewing Sexually Explicit Materials On-Line. *Journal of Sex Education and Therapy*, 4, 252-260.
- Grañana, N.; Richaudeau, A.; Robles Gorriti, C.; O'Flaherty, M.; Scotti, M. E.; Sixto, L.; Allegri, R. y Fejerman, N. (2011). Evaluación de déficit de atención con hiperactividad: la escala SNAP IV adaptada a la Argentina. *Rev Panam Salud Pública*, 29(5),344-349

- Grubbs, J. B.; Sessoms, J.; Wheeler, Dana M.; Volk, F. (2010). The CyberPornography Use Inventory: The Development of a New Assessment Instrument. *Sexual Addiction & Compulsivity*, 17,106-126
- Grubbs, J. B.; Volk, F.; Exline, J. J. y Pargament, K. I. (2015). Internet Pornography Use: Perceived Addiction, Psychological Distress, and the Validation of a Brief Measure. *Journal of Sex & Marital Therapy*, 41(1),83-106
- Heimburg, R. G. y Becker, R.E (2002). Liebowitz Social Anxiety Scale Test. CognitiveBehavioral Group Therapy for Social Phobia. The Guilford Press
- Hernández-Guzmán, L.; Bermúdez-Ornelas; G.; Spence, S. H.; González Montesinos, M. J.; Martínez-Guerrero, J. I.; Aguilar Villalobos, J. y Gallegos Guajardo, J. (2010). Versión en español de la Escala de Ansiedad para Niños de Spence (SCAS). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42 (1),13-24
- Hollon, S.D. y Kendall, P.C. (1980). Cognitive self-statement in depression: Development of an automatic thoughts. *Cogn Ther Res*, 4, 383-395
- Kafka, M. (2009). Hypersexual Disorder: A proposed diagnosis for DSM-V *Archives of sexual behavior*, 39, 377-400. 10.1007/s10508-009-9574-7
- Kaplan, M. S. y Krueger, R. B. (2010). Diagnosis, assessment and treatment of hypersexuality, *Journal of Sex Research*, 47(2-3), 181-198
- King, D. L., Delfabbro, P. H., Griffiths, M. D. y Gradisar, M. (2011). Assessing clinical trials of Internet addiction treatment: A systematic review and CONSORT evaluation. *Clinical Psychology Review*, 31, 1110-1116
- King, D. L., Delfabbro, P. H., Griffiths, M. D. y Gradisar, M. (2012). Cognitive-Behavioral Approaches to Outpatient Treatment of Internet Addiction in Children and Adolescents. *Journal of Clinical Psychology: In Session*, 68 (11),1185- 1195
- Ko, C. H.; Yen, J.Y.; Chen, C. S.; Yeh, Y. C. y Yen, C. F. (2009). Predictive Values of Psychiatric Symptoms for Internet Addiction in Adolescents: a 2-Year Prospective Study. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 163 (10), 937- 943
- Kor, A.; Zilcha-Mano, S.; A. Fogel, Y.; Mikulincer, M.; C. Reid, R. y Potenza, M. N. (2014). Psycometric development of the Problematic Pornography Use Scale. *Addictive Behaviors*, 39, 861-868
- Lasswell, H. D. (1948). La estructura y función de la comunicación en la sociedad. En L. Bryson (Ed.), *La comunicación de las ideas*, 37-51. Harper and Row

- Nelson, E.C., Hanna, G.L., Hudziak, J.J., Botteron, K.N., Heath, A.C. y Todd, R.D. (2001). Obsessive-compulsive scale of the child behavior checklist: specificity, sensitivity, and predictive power. *Pediatrics*, 108, E-14. <https://doi.org/10.1542/peds.108.1.e14>
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster
- Putnam, D., & Maheu, M. (2000). Online sexual addiction and compulsivity: Integrating Web resources and telehealth in treatment. *Sexual Addiction & Compulsivity: The Journal of Treatment and Prevention*, 7(1-2), 91-112
- Plutchik R. y Van Praag H. (1989). The measurement of suicidality, aggressivity and impulsivity. *Progress in Neuropsychopharmacology Biology and Psychiatry*, 13,523-34
- Raymond, N. *et al.* (2007). The Sexual Symptom Assessment Scale (SSAS). *Sexual Addiction & Compulsivity*, 14(2), 119-129
- Salvo G., L. y Castro S. A. (2013). Confiabilidad y validez de la escala de impulsividad de Barratt (BIS-11) en adolescentes. *Rev Chil Neuro-Psiquiat*, 51(4), 245-254
- Sánchez Zaldivar, S. e Iruarrizaga Díez, I. (2009). Nuevas Dimensiones, Nuevas adicciones: La Adicción al Sexo en Internet. *SciELO, Intervención Psicosocial*, vol.18 n.3
- Shaughnessy, K., Byers, E. S., & Walsh, L. (2011). Online sexual activity experience of heterosexual students: Gender similarities and differences. *Archives of Sexual Behavior*, 40, 419-427. <http://dx.doi.org/10.1007/s10508-010-9629-9>
- Spielberger, C. D., Gorsuch, R. L. & Lushene, R. E. (1982). Cuestionario de Ansiedad Estado - Rasgo, STAI. TEA Ediciones
- Tonioni, F.; D'Alessandris, L.; Lai, C.; Martinelli, D.; Corvino, S.; Vasale, M.; Fanella, F.; Aceto, P. y Bria, P. (2012). Internet addiction: hours spent online, behaviors and psychological symptoms. *General Hospital Psychiatry*, 34(1), 80-87
- Velezmore, R., Negy, C., Livia, J. (2012). Online sexual activity: Cross-national comparison between United States and Peruvian college students. *Archives of Sexual Behavior* , 41, 1015 - 1025 , [10.1007/s10508-011-9862-x](https://doi.org/10.1007/s10508-011-9862-x)
- World Health Organization (2003). Department of Mental Health and Substance Dependence, Avenue Appia 20, 1211 Geneva 27, Switzerland. Disponible en: https://www.who.int/mental_health/media/investing_mnh.pdf

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA INVESTIGACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE PROYECTOS EDUCATIVOS: TÉCNICAS CUANTITATIVAS, CUALITATIVAS Y NEURORESEARCH

MARICHÉ NAVÍO-NAVARRO

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

1. INTRODUCCIÓN

La formación *online* ha crecido de manera notable en los últimos años, impelida no solo por las circunstancias derivadas de la pandemia por covid-19 sino, especialmente, por las nuevas necesidades de los estudiantes y profesionales. Esta circunstancia hace proliferar un conjunto de nuevas formaciones, proyectos educativos y propuestas de innovación docente que requieren de su evaluación desde la perspectiva del estudiante. Con ello, posibilitaremos el acercamiento a la percepción subjetiva de la formación recibida en lo que respecta a la bondad de las metodologías de enseñanza-aprendizaje, a los contenidos formativos, etc. en lo que respecta a la adquisición percibida de las competencias. En esta investigación generamos una propuesta metodológica a partir de una investigación implementada en el sector de la comunicación, publicidad y marketing que consideramos extrapolable a cualquier proyecto formativo de este y otros ámbitos.

1.1. EL CASO PRÁCTICO DE APLICACIÓN

En el sector del marketing digital, existe una variada oferta de cursos transversales y específicos que, con distinta duración, metodologías, contenidos o titulaciones, son distribuidos por diversos tipos de instituciones educativas, tanto públicas como privadas. Los resultados de

investigaciones realizadas de forma paralela a la presente nos muestran que el ecosistema formativo de este sector, para las escuelas que ofertan programas por *e-learning*, es realmente variopinto. De esta forma, conocemos que no existe una relación directa entre la duración de los cursos, el tipo de certificación obtenida, la cantidad de contenidos o material didáctico, los resultados de aprendizaje y el precio de los cursos. Por eso, más allá del conocimiento profundo de la oferta, consideramos necesario estudiar la percepción de los actuales discentes, de manera que encontremos una fórmula para dilucidar el grado de satisfacción de los estudiantes para con la realidad educativa actual de la formación *online* de marketing digital y sus distintas disciplinas.

El problema que analizamos en esta investigación es la búsqueda de necesidades educativas no cubiertas entre los profesionales y estudiantes del marketing y la comunicación digital que tienen interés en la formación continua. Partimos, gracias a la observación participante, de la idea de que, en la educación superior, existen algunos *pains* desde la perspectiva del consumidor. Estas carencias están relacionadas con la percepción de utilidad de las formaciones que se reciben y la gestión de la carga lectiva que estas suponen en su compatibilización con la vida laboral y personal. Así, partimos de la consideración de que buena parte de los contenidos que se ofertan para el aprendizaje en el sector están desactualizados y no permiten una aplicación práctica de los conocimientos que los haga realmente pragmáticos, lo que genera insatisfacción en los consumidores de esta educación.

El problema de investigación y la finalidad de este trabajo es, por tanto, la generación de una propuesta metodológica para el análisis de la percepción y necesidades que, de esta formación, surgen en el público objetivo. Este está compuesto por estudiantes y profesionales actuales del sector del marketing digital, la publicidad y la comunicación *online* que buscan, para el futuro, un curso de especialización. Con ello, pretendemos determinar cuáles serían las principales necesidades, problemas y valores que perciben los usuarios o estudiantes potenciales.

Para ello, emplearemos una metodología de investigación que aunará técnicas cuantitativas, cualitativas y propias del neuromarketing. Esto, porque buscamos una radiografía completa que aúne información de valor sobre la toma de decisión de compra por parte del *target*, sea esta de origen consciente o inconsciente.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de esta investigación es conocer el grado de satisfacción de los profesionales y estudiantes que han realizado programas *online* sobre marketing digital y sus disciplinas, además de determinar cuáles son, bajo la perspectiva de la psicología del consumidor, las principales carencias formativas, necesidades o valores y motivaciones que encuentran en ellas.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Este objetivo general se desgrana en los siguientes objetivos específicos, cuantiosos debido a la naturaleza del alcance de la propuesta metodológica. Posteriormente, en el desarrollo de cada técnica de investigación, se especificarán cuáles son los objetivos propios de cada una.

1. Determinar cuáles son los principales *pains* que emergen durante el estudio y desarrollo de carreras universitarias vinculadas a la comunicación *online*.
2. Establecer cuáles son los elementos que suponen *gains* para los estudiantes universitarios que pretenden vincularse al sector profesional del marketing digital.
3. Determinar cuáles son las necesidades y problemas que emergen de forma secundaria o inconsciente en el público objetivo, en relación con la formación profesional.
4. Detectar aspectos emocionales vinculados a la búsqueda, elección y desarrollo de formaciones *online* sobre marketing digital y sus distintas disciplinas.

5. Conocer la integración de los problemas derivados de la formación profesional en la rutina diaria de los estudiantes y profesionales del marketing digital, así como el nivel de conciencia de los *pains*.
6. Radiografiar digitalmente al público objetivo para conocer las plataformas digitales más empleadas, así como las perspectivas inconscientes de su relación con internet.
7. Definir las principales *keywords* empleadas para la búsqueda de contenido formativo digital.
8. Determinar si existen los *pains* detectados por las técnicas cualitativas: conocer si entre los estudiantes universitarios y profesionales actuales existe estrés y ansiedad por su futuro laboral, la percepción de metodologías de enseñanza ineficaces o de materiales desactualizados, entre otros *pains*.
9. Cuantificar el tamaño de la población que tiene cada uno de los *pains* para estimar el tamaño del mercado objetivo.
10. Conocer a la población que sufre estos *pains*: detectar las características demográficas, psicográficas y conductuales del público objetivo, así como su futura intención de compra de formaciones *online* sobre marketing digital. Identificar las características que, en el público objetivo, resultan relevantes en la microsegmentación del mercado (clústeres).
11. Determinar la viabilidad en el mercado español de metodologías de enseñanza-aprendizaje vinculadas al marketing 3.0, a la innovación docente y al *mindfulness*.
12. Determinar el *top of mind* de las actuales instituciones educativas *online*.
13. Descubrir las diferencias de la incidencia del *pain* y percepción entre los distintos segmentos de consumidores potenciales.

14. Determinar los *drivers* y frenos a la formación *online* con metodologías disruptivas.
15. Conocer el grado de importancia otorgado por el mercado a los distintos tipos de materiales formativos, sistemas de evaluación, características de las escuelas *online*, metodologías de enseñanza y contenidos educativos.
16. Determinar la existencia, en la población objeto de estudio, del prejuicio de que las metodologías de enseñanza-aprendizaje innovadoras son positivas y eficaces.
17. Conocer si las diferencias demográficas (sexo y edad) inciden en una percepción diferente en cuanto a los sistemas educativos profesionalizantes.
18. Establecer la fuerza de asociación implícita y su comparación con la percepción declarada (asociación explícita y consciente obtenida en los resultados de las anteriores metodologías cuantitativas y cualitativas de investigación).

Debido a la confluencia de múltiples objetivos de investigación, definiremos en cada una de las técnicas empleadas, el problema específico de investigación, además de los objetivos generales y específicos para los que sirve cada fase de la metodología.

3. METODOLOGÍA

Para asegurar la validez de los resultados, la presente propuesta metodológica aunarà varias técnicas de estudio de distinta índole, de forma que, aplicadas al mismo objeto, analicen de forma distinta el problema de investigación. De esta manera, si obtenemos unos mismos resultados utilizando herramientas, técnicas de investigación e incluso investigadores diferentes, podremos concluir que los resultados son realmente válidos. A este proceso lo denominamos triangulación metodológica (Arias, 1999) y se desarrollará en las siguientes fases:

FIGURA 1. Fases del diseño metodológico de la investigación de mercados.



Fuente: Elaboración propia.

En las siguientes páginas, atenderemos especialmente al desarrollo metodológico de las técnicas cualitativas, cuantitativas y de *neuroresearch* empleadas, de forma que no profundizaremos en las fuentes secundarias y la analítica digital de las plataformas ofertadas por cada escuela por ser estas de naturaleza variable según el tipo de formación en la que se quiera analizar el grado de satisfacción.

A partir de las aportaciones de Pepe Martínez (Martínez, 2008), podemos afirmar que la investigación cuantitativa busca la representatividad estadística de los resultados. Por lo tanto, pretende medir en una muestra amplia ciertos fenómenos o actitudes con el objetivo de dimensionarlos y extrapolarlos a la población objeto de estudio. Se trata de un enfoque de investigación esencialmente descriptivo que se basa en las matemáticas y en la objetividad. Es un enfoque metodológico explícito y declarativo que accede a los niveles consciente y preconscious del individuo. En la investigación de mercados, es la metodología que más se usa, en especial, con la técnica de las encuestas (cuestionario), que

llevaremos a cabo en esta investigación, a pesar de la existencia de otras opciones como los paneles, *trackings*, etc. (López-Roldán y Fachelli, 2015).

En contraposición, las técnicas cualitativas tienen como objetivo una comprensión profunda del problema objeto de investigación y están basadas en ámbitos como la psicología (entrevistas en profundidad), la sociología (grupos de discusión) o la antropología, semiótica o psicolingüística. Por ello, analizan el discurso libre para comprender la complejidad de los fenómenos. Gracias a la interpretación de este discurso y al poder de la palabra, podremos obtener conclusiones desde otros niveles. Concretamente, se trata de un enfoque metodológico explícito y declarativo con el que también accederemos a información consciente y preconsciente del individuo (nivel manifiesto) y que, además, es capaz de conectar con el inconsciente (nivel latente) (Martínez, 2008). En concreto, consideramos que el aporte del grupo de discusión nos puede ayudar a conectar con un nivel sociológico del consumo de formaciones *online* (López-Francés, 2010). Emplearemos, dentro de distintas reuniones, las técnicas proyectivas y creativas.

Por su parte, el neuromarketing utiliza metodologías de investigación propias de la neurociencia para analizar a los consumidores. Se trata de un conjunto de técnicas implícitas, esto es, que nos permiten acceder a información no declarativa de los sujetos y que, por tanto, son más objetivas en la medida en que no dependen de la información que, conscientemente, transmiten los consumidores. Así, son una forma de acceder al nivel más inconsciente y generar con ello *insights* incrementales en la investigación del mercado. Dentro del neuromarketing, encontramos técnicas muy usadas como el electroencefalograma (EEG), el *facial coding*, *eye tracking*, *skin conductance* o el *test* de asociaciones implícitas (TAI), si bien existen otras técnicas de menor uso como la resonancia magnética funcional (fMRI), entre otros (Carasila y Milton, 2010). En nuestra propuesta metodológica, debido a las limitaciones con que generalmente pueden encontrarse los investigadores, desarrollaremos la metodología aplicable al estudio del TAI.

3.1. UNIVERSO, TAMAÑO DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo objeto de estudio, para la presente investigación, está conformado por el conjunto de estudiantes y profesionales en activo que, dentro del sector de la comunicación, la publicidad y el marketing podrían estar interesados en llevar a cabo una formación profesionalizante a través de *e-learning* en plataformas digitales españolas. Por ello, aproximamos el tamaño de la población objeto de estudio en un total de 118.000 sujetos, a partir de datos del INE (2021), de la Encuesta de Población Activa (EPA), del *Observatorio de la Publicidad en España* (ESIC, 2020) y del informe *Estadística de Estudiantes del Ministerio de Universidades* (Ministerio de Universidades, 2021).

Sin embargo, la naturaleza heterogénea de las metodologías de investigación planteadas obliga a que el diseño de la muestra se realice ad hoc para cada una de las técnicas, teniendo en cuenta que: 1) las técnicas cuantitativas buscan la representatividad estadística de los resultados; 2) las técnicas cualitativas pretenden conocer en profundidad las características conscientes de la población objeto de estudio, sin que sea necesaria la representatividad estadística de los resultados; y 3) las técnicas neurocientíficas (a excepción del *Test* de Asociaciones Implícitas) tienen como objetivo conocer los procesos inconscientes del comportamiento de compra del público objetivo y no buscan la representatividad estadística de los resultados. Así, en cada una de las técnicas mencionadas, dedicaremos epígrafe para determinar el diseño de la muestra y tamaño de la misma, así como el diseño metodológico y los objetivos específicos.

4. FASES DE LA PROPUESTA METODOLÓGICA

Para asegurar la validez de los resultados, la presente propuesta metodológica aunará varias técnicas de estudio de distinta índole, de forma que, aplicadas al mismo objeto, analicen de forma distinta el problema de investigación. De esta manera, si obtenemos unos mismos resultados utilizando herramientas, técnicas de investigación e incluso investigadores diferentes, podremos concluir que los resultados son realmente

válidos. A este proceso lo denominamos triangulación metodológica (Arias, 1999) y se desarrollará en las siguientes fases:

4.1. FASE I - CUALITATIVA: GRUPO DE DISCUSIÓN Y TÉCNICAS CREATIVAS

Los grupos de discusión son una técnica de investigación cualitativa en el que un microgrupo de personas representa un segmento de la sociedad (Barbour, 2013). En él se estudian los aspectos conscientes y declarativos de los sujetos analizados con respecto al tema de investigación y se obtiene una gran cantidad de información en poco tiempo. La principal ventaja de su uso radica en la obtención de distintos puntos de vista en un período corto de tiempo. Además, tiene como foco principal la interacción entre los entrevistados, lo que genera una gran capacidad de diagnóstico a pesar de que no siempre consiga una gran profundidad en la perspectiva individual de cada participante (Martínez, 2008).

En nuestro caso, hemos empleado los grupos de discusión, en una primera fase de la investigación, en conjunto con las técnicas creativas, otro tipo de metodología cualitativa que busca la generación de ideas para la resolución de un problema al que los sujetos de la muestra responderán creativamente. En esta investigación, se ha realizado con grupos de consumidores que han realizado o se encuentran realizando formaciones sobre marketing y/o comunicación digital.

4.1.1. Objetivos específicos de la técnica de investigación

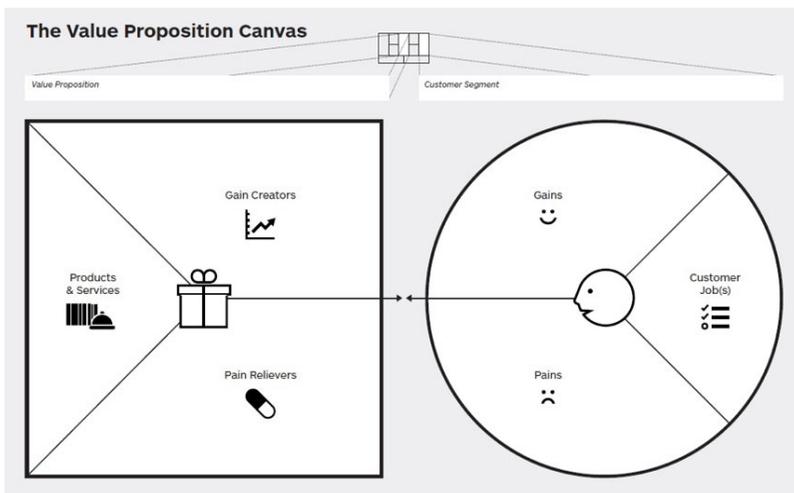
Los objetivos específicos de los grupos de discusión que emplean técnicas creativas son:

1. Determinar cuáles son los principales *pains* que emergen durante el estudio y desarrollo de carreras universitarias vinculadas a la comunicación *online*.
2. Establecer cuáles son los elementos que suponen *gains* para los estudiantes universitarios que pretenden vincularse al sector profesional del marketing digital.

4.1.2. Diseño metodológico

Para la conjunción de estas dos técnicas cualitativas, se reunieron distintos grupos de discusión, guiados por una moderadora, donde los sujetos tenían como objetivo implementar una tarea mientras conversaban alrededor del tema de los problemas y desventajas de la educación universitaria para la preparación de su futuro laboral en el sector de la comunicación digital. La tarea principal que se diseñó consistió en la elaboración, por parte de cada grupo, de un lienzo de propuesta de valor. El *value proposition canvas* es una herramienta gráfica que se utiliza en proyectos de emprendimiento para analizar el mercado, descubrir sus necesidades y definir la propuesta de valor de un nuevo negocio (Osterwalder et al., 2014). Está compuesto por dos partes diferenciadas. La primera estudia las tareas (*jobs*) que realiza el público objetivo en relación con el problema que se quiere resolver con el modelo de negocio y, tras conocerlas, analiza los *pains* y *gains* que surgen en el *target*. La segunda propone ideas que resuelvan los *pains* (analgésicos o *pain relievers*), fomenten los *gains* (vitaminas o *gain creators*) y generen la propuesta de valor del producto o servicio.

FIGURA 2. Fases del diseño metodológico de la investigación de mercados. Lienzo de la propuesta de valor entregado a los participantes de los grupos de discusión.



Fuente: Osterwalder et al. (2014)

En nuestro caso, cada grupo de discusión se reunió durante 2 horas para llevar a cabo el lienzo de la propuesta de valor (tarea en que consistía la técnica creativa) mientras la moderadora guiaba la conversación para la participación e interacción de todos los miembros (grupo de discusión). Posteriormente, cada grupo entregó de manera física y/o digital el lienzo cumplimentado. Se buscó obtener de manera rápida una gran cantidad de información de calidad a partir de las interacciones de las perspectivas de los distintos participantes.

- **Moderadores:** 1, responsable del flujo normal de la sesión y de asegurarse de que se discuten todos los temas necesarios.
- **Participantes:** 6 por grupo, 10 grupos en total.
- **Espacio:** En un aula universitaria diáfana, una estancia cómoda donde encontrábamos un grupo de sillas dispuestas en círculo, los materiales para el trabajo, pizarra y proyector para la explicación de la tarea y ordenadores con material digital.
- **Duración:** 2 horas por grupo.
- **Idioma:** Español e inglés.
- **Tarea (técnica creativa):**
 - Elaboración del *value proposition canvas* y propuesta de ideas de producto para un hipotético lanzamiento de una academia *online* de marketing digital.
 - Discurso libre guiado por preguntas abiertas del moderador.

4.1.3. Diseño y tamaño muestral

Se llevó a cabo un diseño muestral por conveniencia, donde los sujetos que conformaron cada uno de los grupos de discusión se seleccionaron por ser estudiantes accesibles de distintas titulaciones de grado y posgrado vinculadas con: comunicación digital, periodismo, audiovisuales, publicidad y marketing. Se trató de grupos heterogéneos de estudiantes universitarios, tanto españoles como de otros países (becarios Erasmus o alumnos de intercambio). El tamaño muestral fue de 60 participantes, con 6 participantes por grupo de discusión.

4.1. FASE II - CUALITATIVA: GRUPO DE DISCUSIÓN Y TÉCNICAS PROYECTIVAS A PARTIR DE LA CREACIÓN DE *BUYER PERSONAS*

En una segunda fase de la investigación cualitativa, se seleccionó a otra muestra de sujetos para llevar a cabo grupos de discusión a partir del empleo de técnicas proyectivas. Estas tuvieron como fin acceder no solo al nivel racional de las declaraciones de los participantes, como habíamos realizado en la investigación anterior, sino conocer el nivel motivacional del público objetivo. Con ello, buscábamos conocer aspectos más profundos y no conscientes de la personalidad de los sujetos de la muestra, para lo que era necesario alcanzar el nivel simbólico del discurso (Martínez, 2008).

Para los distintos grupos, la tarea fue la generación de un conjunto de fichas de *buyer personas* referidas a distintos perfiles que podrían ser parte de los públicos principales de una academia *online* de marketing, publicidad y comunicación digital. Un *buyer persona* es un perfil ficticio que se genera para materializar en un personaje las características propias de un cliente ideal de un producto o servicio. Además de la elaboración de las fichas de los *buyer personas* (tarea vinculada a la técnica proyectiva), la moderadora fomentó la interacción entre los participantes (grupo de discusión proyectivo).

4.2.1. Objetivos específicos de la técnica de investigación

Los objetivos específicos del uso de las técnicas proyectivas en los grupos de discusión fueron:

1. Determinar cuáles son las necesidades y problemas que emergen de forma secundaria o inconsciente en el público objetivo, en relación con la formación profesional en el sector.
2. Detectar aspectos emocionales vinculados a la búsqueda, elección y desarrollo de formaciones profesionalizantes *online* de marketing digital y sus disciplinas.
3. Conocer la integración de los problemas derivados de la formación profesional en la rutina diaria de los estudiantes y profesionales del marketing digital, así como el nivel de conciencia de los *pains*.

4. Radiografiar digitalmente al público objetivo para conocer las plataformas digitales más empleadas, así como las perspectivas inconscientes de su relación con internet.
5. Definir las principales *keywords* empleadas para la búsqueda de contenido formativo digital.

4.2.2. Diseño metodológico

De manera complementaria, en un conjunto de nuevos grupos, empleamos las técnicas proyectivas para diagnosticar las actitudes y relación emocional (Miroti y Liendo, 2008) de los distintos perfiles de consumidores para con el lanzamiento de una nueva academia *online* sobre marketing digital. Nuestro objetivo fue traspasar el nivel racional y plano consciente (imagen estereotipada del discurso) para adentrarnos en el nivel motivacional y más simbólico (Martínez, 2008) vinculado a los aspectos no conscientes sobre el problema formativo. Para ello, solicitamos a los integrantes la realización de una tarea.

Para un total de 11 grupos, la tarea fue la generación de un conjunto de fichas de *buyer persona* referidas a distintos perfiles que podrían ser parte de los *stakeholders* principales de una academia *online*. Así, se pidió que cada participante escogiera un tipo distinto de persona e, identificándose con él, describiera su día a día en relación con la detección de una necesidad de formación para desempeñarse en el mercado laboral del marketing digital. De esta forma, se propusieron un conjunto de personajes, de los que cada miembro tomó uno: estudiante de grado, estudiante de posgrado, profesor, *influencer*, publicista, periodista, emprendedor y otros profesionales del sector.

En el grupo de discusión, cada miembro materializaría uno de estos roles y, entre todos, tendrían que colaborar para definir sus características demográficas, estilo de vida, uso de internet y plataformas digitales, *journey* para buscar información para formación profesional del sector, necesidades y problemas formativos y laborales, motivaciones (*drivers*) y frenos para el consumo de contenido formativo digital. De forma paralela a la generación de las fichas de los *buyer persona*, la moderadora dirigió cada sesión para promover la empatía de cada miembro con los

personajes asignados y la interacción entre los participantes a partir de preguntas abiertas adecuadas al ritmo de cada grupo.

En cuanto a la moderación de cada grupo, en ambos casos se operó como en la técnica anterior: con la investigadora como responsable del ritmo de la sesión. De nuevo, se empleó la misma estancia para la realización y se generó una sesión de 2 horas por grupo, si bien para la entrega de los *buyer personas* los grupos de participantes que así lo solicitaron pudieron completar algunos datos y el diseño de las fichas de manera autónoma posteriormente. Las sesiones se sucedieron en español o en inglés.

4.2.3. Diseño y tamaño muestral

Para la tarea de la generación de los perfiles ideales de los *buyer persona*, se han generado 11 grupos de discusión, compuestos por 5 participantes cada uno. En ellos encontrábamos estudiantes universitarios y profesionales jóvenes del sector del marketing digital. Para la obtención de los 55 sujetos que conformaron la muestra, se emplearon dos tipos de muestreo: el muestreo por conveniencia y el muestreo por bola de nieve. Así, en el segundo caso, algunos de los participantes permitieron el contacto de nuevos sujetos cuyas características se correspondían con la población objeto de estudio (Martín-Crespo y Salamanca, 2007).

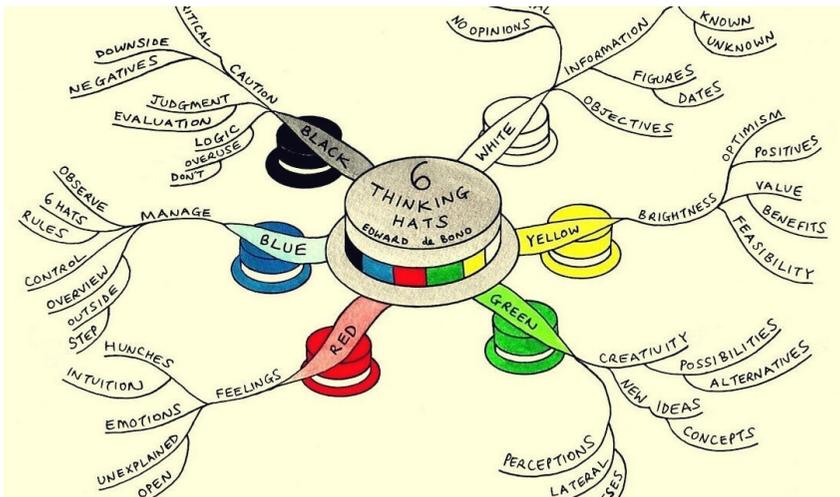
4.3. FASE III - CUALITATIVA: GRUPO DE DISCUSIÓN Y TÉCNICAS PROYECTIVAS A PARTIR DE LA METODOLOGÍA DE LOS 6 SOMBREROS DE PENSAR

En una tercera fase de la investigación cualitativa, se volvió a emplear el grupo de discusión, en lugar de la entrevista en profundidad, por la riqueza discurso que se había encontrado previamente y la complementariedad de los participantes a la hora de generar ideas de manera colaborativa. De esta manera, se diseñó una nueva técnica proyectiva de investigación ad hoc para plantear, por parte de un número reducido de sujetos, ideas para solucionar un conjunto establecido de problemas de un portal formativo especializado en marketing digital y comunicación *online* dado: Communitools. Se pretendía, con ello, ampliar la perspectiva de la propuesta metodológica a un caso de un proyecto de

innovación docente real y con ello comprobar la viabilidad de esta investigación de forma aplicada a un caso práctico concreto.

Para ello, se empleó como técnica proyectiva un diseño que partía de la metodología de gestión de equipos empresariales denominada “los 6 sombreros de pensar”, técnica desarrollada por el psicólogo y profesor Edward de Bono. Se trata de generar una conversación entre los miembros de un equipo en el que cada uno de ellos adquiere un rol determinado asignado a partir del color de un sombrero que porta. Este sombrero tiene una serie de características que marcarán la línea del discurso del portador, permitiendo a este que se separe personalmente de la opinión vertida bajo el paraguas de su sombrero.

FIGURA 3. Los 6 sombreros para pensar.



Fuente: Sabater (2020)

Así las cosas, la técnica busca representar seis direcciones de pensamiento que pueden surgir en una conversación con un claro objetivo: que cada uno de los sombreros/discursos ofrezca una única visión, perspectiva o línea discursiva concreta. De esta manera (Bono, 1988):

- El sombrero blanco es neutro y trabaja los hechos objetivos y cifras.
- El sombrero rojo es emocional y habla desde los sentimientos.

- El sombrero negro es pesimista y da un discurso sobre los aspectos negativos y posibles problemas.
- El sombrero amarillo es optimista y habla desde el pensamiento positivo y la alegría.
- El sombrero verde es el creativo y se centra en la aportación de nuevas ideas.
- El sombrero azul es el organizador y mantiene el control del propio proceso de pensamiento. Por encima de todo, organiza el discurso y aporta conclusiones.

4.3.1. El problema de investigación

Esta fase de la investigación tuvo como objetivo generar por parte de los grupos de discusión implicados un conjunto de ideas de solución para los principales problemas que, en la actualidad, tiene el portal anteriormente mencionado: Communitools, a saber:

1. La falta de visibilidad orgánica de los contenidos de la web y redes sociales.
2. El desconocimiento de la marca Communitools.
3. La falta de un público recurrente en las plataformas del proyecto.
4. La falta de motivación de los alumnos ante la poca visibilidad de sus contenidos.

4.3.2. Diseño metodológico

Una vez definido el problema y explicado ante los sujetos la metodología en la que consiste los 6 sombreros de pensar, se procedió a implementar esta técnica colaborativa para la ideación de una posible solución al problema planteado. Para ello, se llevaron a cabo 5 grupos de discusión de 6 miembros cada uno. Se repartió entre los asistentes una hoja de papel por estudiante, cada una con uno de los 6 colores que simbolizaban los sombreros. Durante esa etapa, de manera individual, se pidió a los alumnos que protagonizaran su color y escribieran, en forma de *brainstorming*, las principales ideas que desde la perspectiva de su sombrero emergían tras la explicación del problema por parte de la moderadora. Tras los primeros minutos de reflexión y preparación,

comenzó el discurso grupal. La duración total de cada sesión fue de 2 horas.

4.3.3. Diseño y tamaño muestral

Se llevó a cabo un muestreo por conveniencia, donde se solicitó la participación de un total de 30 sujetos, divididos en 5 grupos de 6 miembros cada uno. Todos eran estudiantes universitarios que colaboraban en la actualidad con Communitools o habían sido parte del proyecto docente durante el curso académico anterior. Se pretendía, así, un profundo conocimiento del proyecto además de la generación de un diálogo entre distintas perspectivas: participantes actuales y anteriores de la marca.

4.4. FASE IV - CUANTITATIVA: ENCUESTAS

Además de las técnicas cualitativas descritas, que buscan el análisis profundo y exploratorio, la implementación de metodologías cuantitativas de investigación nos permite acceder desde una perspectiva matemática a la población objeto de estudio. De esta forma, hemos llevado a cabo una investigación descriptiva a través de un estudio transversal basado en el uso de la encuesta. Esta busca información estructurada y homogénea sobre los individuos analizados para la obtención de conclusiones numéricas (Merino Sanz, 2015). Con ella, se pretende obtener resultados estadísticamente representativos a partir de las informaciones previamente recolectadas en las tres fases de la investigación cualitativa. Se trata, así, de la obtención de información declarativa sobre aspectos conscientes de la toma de decisiones por parte de consumidores potenciales de la futura academia *online* que nos permitirán configurar las estrategias de producto, distribución, precio y comunicación.

4.4.1. Objetivos específicos de la técnica de investigación

En lo que respecta a los objetivos específicos de esta encuesta, encontramos:

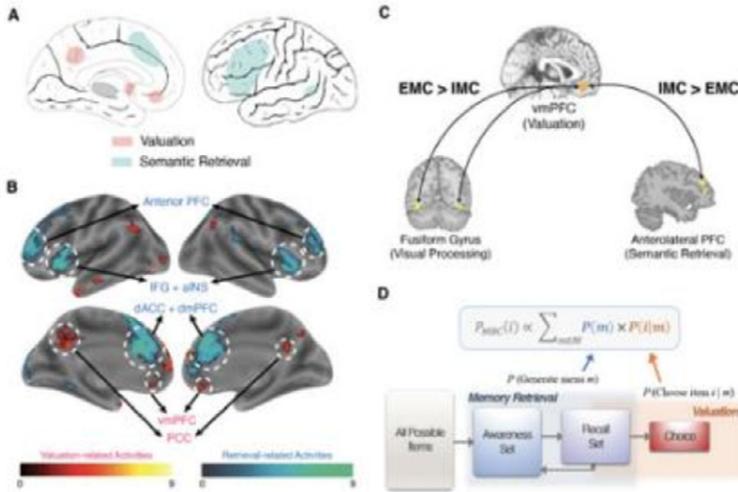
1. Determinar si existen los *pains* detectados por las técnicas cualitativas: conocer si entre los estudiantes universitarios y profesionales actuales existe estrés y ansiedad por su futuro

- laboral, la percepción de metodologías de enseñanza ineficaces o de materiales desactualizados, entre otros *pains*.
2. Cuantificar el tamaño de la población que tiene cada uno de los *pains*.
 3. Conocer a la población que sufre estos *pains*: detectar las características demográficas, psicográficas y conductuales del público objetivo. Identificar las características que, en el público objetivo, resultan relevantes en la microsegmentación del mercado (clústeres).
 4. Determinar la percepción subjetiva de los encuestados en cuanto al empleo de metodologías de enseñanza-aprendizaje vinculadas al marketing 3.0, a la innovación docente y al *mindfulness* dentro de la formación superior en el sector.
 5. Determinar el *top of mind* de las actuales instituciones educativas *online*.
 6. Descubrir las diferencias de la incidencia del *pain* y percepción entre los distintos segmentos de consumidores potenciales.
 7. Determinar los *drivers* y frenos a la formación *online* con metodologías disruptivas.
 8. Conocer el grado de importancia otorgado por el mercado a los distintos tipos de materiales formativos, sistemas de evaluación, características de las escuelas *online*, metodologías de enseñanza y contenidos educativos.

4.4.2. Diseño metodológico

Llevamos a cabo un cuestionario estructurado que se distribuyó de forma *online* (CAWI o *computer assisted web interviewing*) a través de Google Forms. Con una duración aproximada de entre 10 y 15 minutos, se implementó entre los meses de abril y julio de 2021. Para fomentar la realización de la encuesta, se diseñó un incentivo que consistió en la participación en un sorteo de un curso gratuito de marketing digital.

FIGURA 4. Activación de regiones cerebrales para la preferencia y el recuerdo de marca.



Fuente: Hsu et al. (2021).

El cuestionario estaba compuesto por una batería de preguntas, donde encontrábamos principalmente:

- Preguntas cerradas, tanto con opción de respuesta única como múltiple.
- Preguntas con escalas de actitud como la escala Likert o Thurstone.
- Preguntas abiertas y semiabiertas, empleadas con objetivos exploratorios para casos específicos como la determinación del *top of mind*, canales de comunicación, etc.

Una de las preguntas abiertas del cuestionario permitía a los encuestados responder cuáles eran las instituciones de formación *online* que conocían. El objetivo era determinar cuáles son las principales instituciones que aparecen en el *top of mind* (ToM) de los estudiantes y profesionales del marketing digital desde la perspectiva de la formación *online*. El motivo que nos llevó a diseñar una pregunta abierta para detectar el ToM es que recientes estudios (Hsu et al., 2021) demuestran que en preguntas cerradas con varias opciones de marcas por respuesta permiten evaluar la preferencia por las distintas marcas mientras que las abiertas

realmente ayudan a determinar la memoria. Desde el punto de vista de la neurociencia, esta investigación reveló que cuando los sujetos eran expuestos a preguntas abiertas, su actividad cerebral era diferente cuando realizaban tareas de evaluación de las marcas (preferencia) y cuando hacían actividades de recuerdo de marcas. En contraste, para preguntas cerradas con varias opciones, las regiones cerebrales que se activaban estaban conectadas con mayor fuerza a las áreas visuales implicadas en procesar la información del menú de opciones propuestas.

4.4.3. Diseño y tamaño muestral

Para el diseño de la muestra, encontramos la limitación de la inexistencia de un marco muestral accesible. Así, no contábamos ni con un listado de los posibles estudiantes o profesionales del marketing digital en España potencialmente interesados en formación *online* ni con, al menos, una aproximación oficial al tamaño de la muestra. Esto nos impidió un muestreo aleatorio simple, por lo que generamos un muestreo por conveniencia y por bola de nieve. Así, se distribuyó el cuestionario *online* entre conocidos de la investigadora que tenían las características propias de la población objeto de estudio: estudiantes y/o profesionales del marketing digital o la comunicación. Tras ello, se les solicitó la distribución de la encuesta entre otros sujetos, a cambio de una serie de incentivos de índole académica y personal.

Dado el tamaño del universo objeto de estudio, superior a los 100 000 sujetos y, por tanto, consistente en una población infinita, se diseñó la siguiente muestra:

- Tamaño de la población: >100 000 sujetos
- Nivel de confianza: 99%
- Margen de error: 5%
- Número mínimo de sujetos: 662
- Número definitivo de encuestados: 985

Por tanto, se consiguió que un total de 985 personas respondieran al cuestionario, generando así un nivel de confianza del 99% y un margen de error inferior al 5%.

4.5. FASE V - *NEURORESEARCH*: TEST DE ASOCIACIONES IMPLÍCITAS

Las metodologías cuantitativas y cualitativas empleadas, de indiscutible utilidad, se centran en el plano mental y emocional del consumidor desde una perspectiva intelectual, prestando poca atención a la importancia de la empatía afectiva en el análisis de las necesidades y emociones. Necesitamos de una mayor atención a los aspectos inconscientes para comprender realmente la experiencia y percepción subjetiva de la población objeto de estudio. Por eso, consideramos que el empleo del *neuroresearch* es esencial en este caso. Así, hemos usado una técnica de investigación adicional a partir del *test* de asociaciones implícitas (TAI).

El TAI o *Test* de Asociación Implícita es una metodología de investigación que evalúa la cognición social implícita (Gawronski & Payne, 2010). Frente a técnicas explícitas que dependen de la respuesta consciente facilitada por el sujeto objeto de estudio, el TAI permite detectar actitudes o asociaciones entre conceptos y atributos que se generan en un plano más inconsciente (Olson & Fazio, 2004). Por ello, se emplea en neuromarketing con el objetivo de descubrir la existencia o no de prejuicios en el público objetivo. Esta técnica nos ayuda a determinar la existencia, en la mente del sujeto analizado, de una asociación implícita entre dos conceptos y dos atributos. Esto se hace a partir del tiempo de respuesta o latencia que existe cuando se le presenta un estímulo. Así, en lugar de preguntar directamente a un entrevistado, (y que responda declarativa y explícitamente) el sujeto ha de realizar una tarea (*test*) donde asocia atributos y conceptos a gran rapidez (Tosi et al., 2016). Cuanto más rápido y con menos errores ejecute la tarea, más fácil le resultará esa asociación de conceptos y atributos. De ello podemos inferir que mayor será la fuerza de asociación preexistente entre esas ideas en la mente del sujeto.

4.5.1. Objetivos específicos de la técnica de investigación

El objetivo general de esta investigación es conocer si entre los españoles de entre 18-45 años que estudian o trabajan en el sector del marketing digital o la comunicación, existe una percepción positiva de las

nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje, en detrimento de los sistemas educativos tradicionales.

Los objetivos específicos son:

1. Determinar g de las anteriores metodologías cuantitativas y cualitativas de investigación).

4.5.2. Diseño metodológico

A continuación, indicaremos de manera ordenada las fases de creación del TAI, de forma que pueda emplearse como metodología base para futuras investigaciones:

1. En primer lugar, hemos de definir cuál es el constructo de interés: esa idea, prejuicio o asociación implícita que queremos evaluar, en nuestro caso: la percepción de que los sistemas tradicionales de enseñanza son ineficaces y, por ende, que las innovaciones docentes son positivas y eficaces para el aprendizaje profesionalizante.
2. En segundo lugar, determinaremos los conceptos y atributos que se van a evaluar para comprobar la existencia o no de ese constructo. Se trata de dos conceptos y dos atributos que deberían ser mutuamente excluyentes. Estas serán nuestras categorías de análisis:
 - a. Para los conceptos:
 - Metodologías de enseñanza TRADICIONALES
 - Metodologías de enseñanza NUEVAS
 - b. Para los atributos:
 - Ineficacia profesional
 - Eficacia profesional
3. En tercer lugar, crearemos las etiquetas de cada una de las categorías (dos atributos y dos conceptos) que representarán el constructo. Hemos empleado un total de 14 etiquetas por cada categoría.
4. En cuarto lugar, se procederá al diseño del estímulo, que podremos realizar generalmente en 5 fases:

- a. Fase 1, 2 y 4 serán de entrenamiento para que el sujeto aprenda a realizar el *test* e implementar la tarea de categorización. Solo se mostrarán al sujeto el par de conceptos o el de atributos cada vez. Así:
 - Fase 1: Se muestran dos conceptos. El sujeto tiene que categorizar las etiquetas que aparezcan en uno y otro concepto.
 - Fase 2: Se muestran dos atributos. El sujeto categorizará las etiquetas en uno y otro atributo.
 - Fase 4: Se muestran de nuevo los dos conceptos, pero de forma invertida (con las teclas al revés).
 - b. Fase 3 y 5: serán las etapas que analizaremos para la investigación de los resultados. Solo en esas se combinarán los dos conceptos y los dos atributos a la vez. En cada fase se mostrarán asociaciones contrarias.
 - Para el bloque 3, para cada etiqueta de análisis, una tecla asociará el bloque tradicional-ineficaz y otra tecla nueva-buena.
 - Para el bloque 5, para cada etiqueta de análisis, una tecla asociará el bloque tradicional-eficaz y otra tecla nueva-ineficaz.
5. En quinto lugar, se procederá a la implementación del trabajo de campo donde se realizará el *test* a una muestra. En él, para cada fase, se presentará el estímulo (etiqueta) al menos dos veces.

Finalmente, se analizará el valor D de cada una de las pruebas realizadas. La existencia de una asociación implícita o inconsciente ante un estímulo dado que representa un constructo se lleva a cabo a partir de un algoritmo (D) que evalúa el tiempo de respuesta. En concreto, se trata de la diferencia en la latencia de respuesta media de las tareas combinadas (fase 3 y 5) dividida entre la desviación típica de las latencias de respuesta en ambas tareas (fases). Este valor D o score corresponde al grado de asociación (débil, moderado o fuerte) existente en el

sujeto para el constructo objeto de estudio. Cuanto mayor sea el valor D, mayor será la asociación entre el concepto y el atributo (Greenwald et al., 2003).

FIGURA 5. Etiquetas creadas para los conceptos y atributos del TAI.



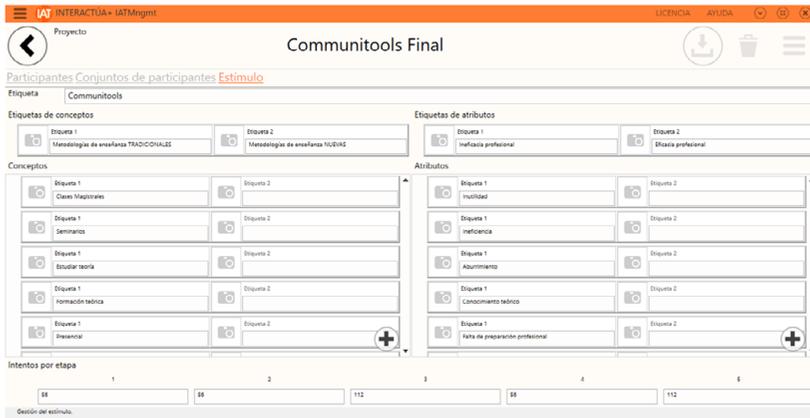
Fuente: Elaboración propia.

Para la implementación del TAI se utilizó el software específico de IAT de Interactúa +.

4.5.3. Diseño y tamaño muestral

Aunque, de todas las técnicas neurocientíficas de investigación de mercados, el TAI es la que más busca una mayor representatividad estadística, en nuestro caso hemos querido emplear esta técnica desde una búsqueda de la profundidad del conocimiento y la comparativa. Por eso, hemos diseñado un sistema de muestreo basado en el muestreo por conveniencia, de manera que el resultado ha sido la implementación del *test* de asociaciones implícitas en un pequeño número de sujetos, todos profesionales o estudiantes de la comunicación o el marketing digital en la actualidad y residentes en España. En total llevaron a cabo el TAI 60 sujetos.

FIGURA 6. Captura del manager de creación del estímulo en el software de Interactúa+.



Fuente: Elaboración propia mediante el software de Interactúa+.

5. DISCUSIÓN

Para el estudio de la percepción subjetiva de los discentes en lo que concierne al nivel de la formación recibida, se hace necesario, bajo nuestro punto de vista, el empleo de diversas técnicas de investigación que no solamente se centre en las ratios cuantitativas habituales como el grado de satisfacción o el porcentaje de empleabilidad de los egresados. Más allá, consideramos óptimo utilizar una metodología triangulada que permita observar a la población objeto de estudio (los estudiantes) desde diversas perspectivas para no solo asegurar la validez de los resultados sino acceder a niveles conscientes, preconscientes e inconscientes de su perspectiva.

6. CONCLUSIONES

Para el estudio de la percepción subjetiva de los discentes en lo que concierne al nivel de la formación recibida, se hace necesario, bajo nuestro punto de vista, el empleo de diversas técnicas de investigación que no solamente se centre en las ratios habituales como el grado de satisfacción o el porcentaje de empleabilidad de los egresados. Más allá, consideramos óptimo utilizar una metodología triangulada que

permita observar a la población objeto de estudio (los estudiantes) desde diversas perspectivas para no solo asegurar la validez de los resultados sino acceder a niveles conscientes, preconscientes e inconscientes de su perspectiva.

Tras la implementación de esta propuesta metodológica aplicada al caso de la formación *online* en marketing digital, comunicación y publicidad *online*, obtenemos las siguientes conclusiones:

- El empleo de técnicas cualitativas como los grupos de discusión nos permiten acceder a un nivel de profundidad del discurso mayor que las técnicas cuantitativas como la encuesta y pueden emplearse de manera previa a esta para la obtención de información de valor para la elaboración del cuestionario cuantitativo.
- Los grupos de discusión nos ayudan a obtener de manera más rápida que las entrevistas en profundidad una buena cantidad de información de los sujetos que forman parte del estudio y, además, generan dinámicas de participación que permiten el acceso a un discurso interactivo donde las perspectivas de los distintos miembros enriquecen la participación.
- Las técnicas creativas, aplicadas a los grupos de discusión, posibilitan que los participantes ideen soluciones a los problemas de investigación a la vez que llevan a cabo los discursos en grupo. El uso del *canvas* de la propuesta de valor, para nuevos proyectos docentes o la generación de optimizaciones para los proyectos actuales es una técnica rica y que genera importantes aportaciones.
- Las técnicas proyectivas, aplicadas a los grupos de discusión, permiten acceder, dentro del discurso, a un nivel preconsciente. Esto se da por el hecho de que los participantes proyectan en los personajes o elementos que representan algunas motivaciones o informaciones de carácter afectivo que no siempre podrían declararse desde una perspectiva personal. Por eso, emplearlo añade una profundidad deseable a los resultados de la investigación. En estos casos, consideramos que el empleo de la técnica de *management* empresarial de “los 6

sombreros de pensar” y la creación de *buyer personas* son extremadamente valiosas para que los estudiantes emitan su percepción sobre los cursos llevados a cabo sin comprometer socialmente su personalidad.

- La encuesta, como técnica cuantitativa, permite cuantificar los resultados anteriormente observados mediante las metodologías cualitativas y acceder a niveles declarativos y conscientes, de forma que podamos generar resultados extrapolables y representativos matemáticamente de la realidad perceptiva de los estudiantes con respecto a la formación recibida.
- El *test* de asociaciones implícitas (TAI) es una técnica propia del *neuropsychology* y la psicología que se puede implementar de manera sencilla para el estudio de la percepción subjetiva de los estudiantes con respecto a su opinión sobre proyectos docentes, cursos, certificaciones y sistemas educativos. Con ella, podremos evaluar la existencia de prejuicios entre los alumnos, para conceptos y atributos previamente diseñados, como la eficacia o ineficacia de propuestas formativas.

8. REFERENCIAS

- Arias, M. (1999). Triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Enfermera*, vol. XVIII, (1), 37-57.
- Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Bono, E. (1988). *Seis sombreros para pensar*. Granica.
- Carasila, C. y Milton, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, 25, 9-24.
- ESIC. (2020). *Observatorio de la Publicidad en España 2020*.
<https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/2020/10/observatorio-de-la-publicidad-en-espana-2020.pdf>
- Gawronski, B., & Payne, B. K. (2010). *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*. Guilford Press.
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A., & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 197–216.
<https://doi.org/doi:10.1037/0022-3514.85.2.197>

- Hsu, M., Zhang, Z., & Kayser, A. (2021). What Marketers Often Miss When Measuring the Value of Being Top of Mind. *Insights. Consumer Neuroscience in Business*, 34, 14–17. <https://www.nmsba.com/insights-archive/insights-archive/insights-34>
- INE. (2021). Cifras de población / Indicadores demográficos básicos. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&c id=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981
- López Francés, I. (2010). El grupo de discusión como estrategia metodológica de investigación: aplicación a un caso. *Edetania. Estudios Y Propuestas Socioeducativos*, 38, 147-156
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. UAB
- Martínez, P. (2008). *Cualitativamente*. ESIC.
- Merino Sanz, M. J. (coord.). (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC.
- Ministerio de Universidades. (2021). Número de estudiantes en las Universidades Españolas. <https://www.universidades.gob.es/portal/site/universidades/menuitem.78fe777017742d34e0acc310026041a0/?vgnnextoid=3b80122d36680710VgnVCM1000001do4140aRCRD>
- Miroti, M. A. y Liendo, P. A. (2008). *Introducción a las técnicas proyectivas*. Editorial Brujas.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2004). Reducing the influence of extrapersonal associations on the Implicit Association Test: Personalizing the IAT. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 653–667. <https://doi.org/doi:10.1037/0022-3514.86.5.653>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons Inc.
- Sabater, V. (2020). La técnica de los seis sombreros para pensar, de Edward de Bono. *Lamenteesmaravillosa.Com*. <https://lamenteesmaravillosa.com/la-tecnica-de-los-seis-sombreros>
- Tosi, J. D., Ledesma, R. D., Poó, F. M., Montes, S. A., & López, S. S. (2016). El Test de Asociaciones Implícitas (Implicit Association Test). Una Revisión Metodológica. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación*, 26(1), 175–187. <https://doi.org/doi:10.21865/RIDEP46.1.13>

LOS MEDIOS INDEPENDIENTES EN EL NUEVO
ENTORNO MEDIÁTICO ESPAÑOL: EL PERIODISMO
FEMINISTA DE *PÍKARA MAGAZINE*

CARMEN PÉREZ-ACAL
Universidad de Granada

MAGDALENA TRILLO-DOMÍNGUEZ
Universidad de Granada

FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación como generadores de discursos tienen un potencial extraordinario en la construcción de los imaginarios sociales y en el desarrollo de la democracia en tanto que subrayan los temas de los que se debe hablar, desde qué perspectiva se entienden y quiénes son los agentes que pueden emitirlos (Sánchez y Zurbano, 2020). No existe democracia real sin un marco informativo libre e igualitario que permita que todos los ciudadanos estén representados en él.

En el ecosistema tradicional de medios, buena parte de su poder se apoya en dinámicas heteropatriarcales de elaboración de contenidos y en lógicas empresariales capitalistas cuya prioridad es la obtención de beneficios económicos. La creación de grandes conglomerados mediáticos en manos de personas ajenas a la profesión con objetivos capitalistas permite y legitima la emisión de mensajes homogéneos y unidireccionales con los que una parte de la población queda invisibilizada (Reig, 2011). Esta situación entra en confrontación con la función social del periodismo de informar adecuadamente y de actuar como cuarto poder, garante y en continua revisión del correcto funcionamiento de los otros tres: legislativo, ejecutivo y judicial.

La Revolución Digital y el proceso de digitalización al que se vieron sometidos los medios de comunicación tradicionales permitieron replicar las estructuras de poder de las redacciones analógicas en el entorno digital (Angulo, 2017), pero también propiciaron el nacimiento de medios nativos digitales con lógicas que se alejan de los hegemónicos. Esta nueva generación de medios reivindica, así, una forma de ejercer la profesión desde estructuras horizontales cuyo objetivo, como manifiestan en sus planteamientos editoriales, es hacer un periodismo riguroso, igualitario, interseccional, democratizante y sensible ante las necesidades de la sociedad.

En un contexto marcado por la transformación digital y la perpetuación de las lógicas tradicionales de los medios, esta situación también ha hecho posible que mujeres periodistas lideren sus propios proyectos generando discursos informativos con una mirada no androcéntrica. El periodismo feminista y buena parte de los nuevos modelos de prensa independiente se presentan con el propósito de hacer frente al modelo de negocio de los medios tradicionales y de retomar el valor clásico del periodismo de informar de manera rigurosa, dando voz y visibilidad a una parte de la población que se encuentra infrarrepresentada y que no goza de las mismas garantías en el discurso mediático. Este es el caso de *Píkara Magazine* (Angulo, 2017) que abordamos en la presente investigación como estudio de caso con un enfoque complementario a los realizados hasta ahora, que consideramos de especial relevancia en el cambiante y complejo entorno laboral y profesional en el que se halla el sistema de medios.

2. OBJETIVOS

Se han llevado a cabo numerosos estudios sobre la representación de las mujeres en el discurso mediático, no tan así sobre su papel como generadoras de dichos discursos y las consecuencias que se derivan de ello desde un punto de vista organizacional, de creación de equipos y de liderazgo.

Desde estas premisas, la investigación que nos ocupa supone una aproximación al proyecto periodístico de la revista *Píkara Magazine* con un

enfoque original sobre la estructura organizacional del medio y su viabilidad, que viene a continuar los trabajos llevados a cabo por autoras como María Sánchez Ramos, Belén Zurbano, Ainara Larrondo o Irati Agirreazkuenaga y que tiene como objetivos principales analizar la estructura empresarial y organizacional del medio feminista *Pikara Magazine* así como conocer sus criterios en cuanto a toma de decisiones y publicación de contenidos analizando, por un lado, sus dinámicas internas de funcionamiento y, por otro, evaluando el impacto de sus publicaciones desde el punto de vista editorial y de apuestas informativas.

3. METODOLOGÍA

Partiendo de la teoría organizacional se ha llevado a cabo un estudio del modelo empresarial de *Pikara Magazine* en el marco de los nuevos medios de comunicación digitales, así como del desempeño profesional desde la transformación que está sufriendo el rol del periodista en el nuevo ecosistema. Recurrimos a una metodología esencialmente cualitativa, de análisis crítico y de estudio de caso del medio, con análisis de contenido, a través del cual se analiza el funcionamiento interno de la empresa, cuáles son los temas con los que trabajan y cuáles son los criterios en los que se rigen para publicarlos. Para ello nos apoyamos en la propuesta de Robert Yin sobre la metodología de estudios de caso, que establece que existen cuatro tipos de estudio atendiendo al objetivo de la estrategia de investigación (descriptivo, explicativo, exploratorio e ilustrativo) para llevar a cabo un análisis de tipo descriptivo con el objetivo de analizar un fenómeno, en este caso cómo funciona el medio *Pikara Magazine*, dentro de su contexto (Yin, 1994, en Castro, 2010).

La investigación cuenta, además, con declaraciones del equipo de *Pikara Magazine* recogidas durante el II Congreso de Periodismo Feminista Lucía Martínez Odriozola (2021) completando las entrevistas previas ya publicadas y plenamente vigentes como contexto de la presente investigación.

Para completar el análisis del estudio de caso, se ha recurrido también a una metodología de revisión bibliográfica tradicional partiendo de una exhaustiva búsqueda y recopilación documental en fuentes

especializadas tanto en lo relativo a la industria de los nuevos medios como en lo que concierne a lo que podemos entender como periodismo independiente y periodismo feminista. Esta revisión está basada en cuatro fases principales, que son las que propone Lluís Codina para las revisiones bibliográficas sistematizadas, y que consisten en una primera etapa de búsqueda bibliográfica sobre historia del periodismo en España, especialmente a partir del siglo XX, que es cuando se empieza a profesionalizar la actividad, así como de los modelos de periodismo independiente y periodismo feminista, su estructura de negocio y sus repercusiones en el panorama mediático actual. De esta manera podremos cubrir todo el espectro evolutivo, del periodismo en general y del feminista en particular, en el último siglo y su situación en la actualidad. Posteriormente incidimos en la fase de evaluación de los textos y de análisis de los mismos haciendo una comparación entre todos ellos que nos lleva, finalmente a la fase de síntesis y redacción (Codina, 2018).

4. RESULTADOS

Previo a la realización del estudio de caso sobre *Pikara Magazine* se hace necesario un acercamiento al marco teórico que rodea nuestra investigación, desde el inicio de la actividad periodística entendida como profesión en España y el proceso de industrialización que le ocupa, pasando por la aparición de los grandes conglomerados mediáticos auspiciados por el auge del neoliberalismo, llegando a la aparición de los *new media* en la “Era Postdigital”; todo ello atravesado por unas circunstancias que dan lugar a hablar de un periodismo que proviene de medios independientes donde se hace necesaria la presencia del feminismo en la elaboración de los discursos y en la estructura organizacional de las empresas mediáticas, hecho que entra en relación con la denominada “hipótesis de la feminización”.

4.1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Durante las dos últimas décadas del siglo XIX y comienzos del XX España experimenta un momento de calma política como consecuencia del *turnismo* entre los partidos Conservador y Liberal, que permite el impulso de la prensa hacia un modelo más consolidado. Tal dinámica

se traduce en el surgimiento de numerosas cabeceras y en un interés especial por cuidar aspectos como los contenidos, el diseño, la incorporación de nuevos géneros como el reportaje o la entrevista y la aparición de la publicidad para obtener financiación (Ruiz y Nogales, 2018). Décadas antes, la prensa ya había empezado a modernizar sus infraestructuras y a otorgar mayor importancia a los contenidos informativos frente a los propagandísticos, que llegaban a menos lectores. Entre 1879 y 1920 se cuadruplica el número de publicaciones en España y comienza a existir una relación entre la actividad periodística y el modelo de empresa, que necesita de grandes inversiones y en torno al que se empieza a concentrar capital (Sánchez y Aranda, 1992). En un contexto marcado por una incipiente sociedad de masas, se evoluciona de un modelo de viejo periodismo a uno más moderno cuyo objetivo es rebajar costes, acaparar el mayor número posible de lectores y obtener beneficios económicos. La actividad periodística se profesionaliza y los medios impresos empiezan a ser concebidos como actividades económicas organizadas, fundándose así las primeras empresas periodísticas con notable solidez económica.

Bajo estas circunstancias el Periodismo español y la libertad para informar sufren importantes cambios como consecuencia del contexto político, primero con una república y posteriormente con una dictadura. Sin embargo, no es hasta la década de los años 80 cuando se produce un punto de inflexión para la profesión a nivel estructural íntimamente ligado a la aparición de políticas neoliberales cuyos inicios se sitúan en Estados Unidos (Harvey, 2007). De esta manera, lo que a comienzos del siglo XIX empezó a dibujarse como una mercantilización de la profesión con las primeras empresas periodísticas, en la década de los 80 se convierte en la creación de grandes conglomerados mediáticos que generan beneficios y que están en manos de inversores que no pertenecen al sector de la comunicación, a los que se conoce como “accionistas extraños” (Ruiz y Nogales, 2018). Estas personas, físicas y jurídicas, entienden que a través de la información no solo van a obtener grandes sumas de dinero, sino que además pueden controlar qué productos informativos y de entretenimiento se les va a ofrecer a la población, lo que va a incidir, inevitablemente, en su manera de pensar. Por otro lado,

van a determinar qué informaciones no les conviene que traten estos medios y que en ningún caso va a contravenir a los intereses de las empresas y poderes políticos que hayan invertido en dichos medios (Sánchez y Zurbano, 2020).

4.2. NEOLIBERALISMO Y GRANDES CONGLOMERADOS MEDIÁTICOS

Los grandes conglomerados mediáticos van a desempeñar, por tanto, un papel fundamental en la creación de imaginarios colectivos acorde a los intereses de los principales grupos económicos de una forma mucho más eficaz ya que se presentan como generadores de informaciones objetivas e imparciales (Ramonet, 2010). El economista John Perkins, que participó en campañas informativas a favor de las grandes firmas estadounidenses advertía de este fenómeno en su obra *Confesiones de un gánster económico*, señalando que la mayoría de diarios, revistas y editoriales pertenecen a grandes compañías internacionales que los manipulan y cuyos presidentes y directores conocen muy bien su papel para perpetuar y reforzar el sistema que han heredado (Perkins, 2005).

Las consecuencias derivadas de este fenómeno se traducen en varios aspectos: una acumulación de capital en pocas manos, cuyos intereses poco tienen que ver con la función social del periodismo; la influencia que esto va a tener en la comunicación publicitaria, puesto que se hace uso de estos medios para dar una imagen positiva de las empresas que invierten en los grandes conglomerados, provocando una autocensura de los propios periodistas (Ruiz y Nogales, 2018); el empobrecimiento del discurso mediático y la falta de pluralismo en los medios. El mensaje que difunden se vuelve, de esta manera, homogéneo y unidireccional. Se invisibiliza a una parte de la población, quedando legitimado un discurso heteropatriarcal ligado a los intereses de los hombres blancos.

En este sentido, el proceso de elaboración discursiva afecta a las mujeres en tres niveles: en el contenido y los temas de los que se hablan en los medios de comunicación; en cómo aparecen las mujeres representadas en dichos discursos, desde qué encuadre o mirada; y en quiénes son los sujetos válidos de enunciación en estos medios (Sánchez y Zurbano, 2020). A este respecto la hipótesis de la feminización viene a defender que una mayor presencia de mujeres en las plantillas de los

medios de comunicación y una mayor participación de éstas en la elaboración de los discursos va a provocar cambios no solo en los mensajes sino también en las dinámicas organizacionales de los propios medios (Soriano, Cantón y Díez, 2005), el enfoque que justamente centra el sentido de la presente investigación.

El modelo neoliberal de Estados Unidos pronto se contagia a otros países europeos y la fórmula de aglutinar medios de comunicación llega a España en la década de los años 90 con la creación de grupos como Atresmedia y Mediaset, hecho que permite entender la situación actual del periodismo en el país (Harvey, 2010).

A esta circunstancia, y en la misma década de los 90, se une el proceso de transformación digital que va a afectar de manera singular a los medios de comunicación y que los va a sumergir en una doble crisis sin precedentes que se va a extender hasta los primeros años de la primera década de los 2000. Por un lado, el periodismo sufre una crisis de tipo estructural promovida por los cambios tecnológicos, lo que se traduce, *grosso modo*, en una adaptación del papel a la pantalla y en una eclosión de las redes sociales. Por otro lado, le adolece otra de tipo coyuntural cuando caen las ventas y los ingresos por publicidad en un escenario adecuado para el proceso de mercantilización de la profesión con el fin de generar beneficios en un sector en continuo decrecimiento (Soengas, Rodríguez y Abuín, 2014).

Estas circunstancias transformarán de manera singular la actividad mediática y obligará a la reconversión de un modelo económico caracterizado por un constante descenso de los ingresos por publicidad que traerá consigo una falta de credibilidad y confianza por parte de periodistas y de lectores. Se produce así un “efecto dominó” en el que decrece el consumo, se estanca la producción y aumenta el paro. Esto da lugar a despidos masivos, reestructuraciones en las plantillas y a una continua precarización de la profesión que pone en peligro la responsabilidad social de los medios de informar adecuadamente (Reig, 2015).

De forma simultánea al cierre de cabeceras en España, empiezan a aparecer nuevos medios digitales que presentan unas características similares entre ellos y que van a tratar de hacer un periodismo veraz,

riguroso y que vele por los derechos humanos. Tratarán así de recuperar los valores clásicos de la profesión adaptándose a un entorno mediático cambiante en el que convergen los medios y donde cobra especial importancia la interactividad con el usuario.

4.3. LOS MEDIOS EN LA ERA POSTDIGITAL Y SU VIABILIDAD

En torno al año 2010 las tecnologías de la información se adentran en un nuevo periodo conocido como “Era Postdigital” caracterizada por una presencia asentada de lo digital, una conectividad permanente de las audiencias, que pasan de tener un carácter pasivo de recepción de las informaciones a uno activo (Crusafón, 2012) y una focalización en el individuo (Llamas, 2020). El público decide qué consume, cómo lo consume y cuándo lo hace. De este modo se pasa de audiencias muy numerosas y pasivas a otras segmentadas e individualizadas que demandan unos contenidos más especializados y adecuados a sus necesidades (Crusafón, 2012). El modelo de organización vertical y unidireccional se ve desplazado por uno horizontal, interactivo y multidireccional. Tiene lugar una evolución de los *mass media* (medios de comunicación de masas) a los nuevos medios (*new media*) en los que la audiencia sigue siendo masiva, pero con una reorganización grupal en la que los consumidores pueden profundizar en los temas y acceder a los contenidos de forma aleatoria.

Este proceso de metamorfosis hace posible que se multipliquen las posibilidades comunicativas y que se segmenten los contenidos, lo que también supondrá cambios en la estructura empresarial de la comunicación (Jódar, 2010) y en las opciones que hacen viable al medio. Entre el 30 y el 40% de las nuevas empresas de medios creadas en este contexto no sobreviven al quinto año de haberse puesto en funcionamiento (Sembramedia, 2018). Esta tendencia, que es extensible al resto de grupos mediáticos a nivel global, pone de manifiesto la inestabilidad y la continua reorganización a la que se tienen que ver avocados los medios de reciente creación. La gratuidad en el acceso a la información confronta de forma directa con el modelo de pago por contenidos, que no llega a asentarse en España. Una de las respuestas a esta situación se ha encontrado en la diversificación de fuentes de financiación, que no

funciona de igual manera para los medios ya consolidados que para los que tienen menor trayectoria o una estructura más alternativa. La variación en el número de suscriptores y el impacto de sus informaciones va a tener una repercusión directa en los ingresos que reciban a través de la publicidad, una de las principales fuentes de obtención de financiación en la actualidad (Tejedor y Pla, 2020).

En el año 2013 Andrew Chadwick ya advirtió de que la supervivencia del periodismo estaba ligada a la capacidad de los medios de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de las audiencias, lo que está estrechamente vinculado a la irrupción de las plataformas colaborativas (Chadwick, 2013). En el año 2020 nace en España la Plataforma de Medios Independientes, que aglutina a 15 cabeceras y cuyo objetivo es establecer sinergias entre los medios de comunicación independientes sustituyendo la lógica de la competencia por una red de cooperación. Lo que caracteriza a estos medios es, entre otras cosas, que no dependen de grandes anunciantes ni de corporaciones y que se sostienen, fundamentalmente, gracias a las aportaciones de sus suscriptores, que están comprometidos con su causa. Entre los medios que forman parte de esta plataforma hay algunos generalistas como *El Salto* o *CTXT*, otros especializados como *Alternativas Económicas* y otros feministas como *Pikara Magazine* (Álvarez, 2021).

4.4. LA HIPÓTESIS DE LA FEMINIZACIÓN Y LOS PRIMEROS PASOS HACIA UN PERIODISMO FEMINISTA

Históricamente las mujeres han sido excluidas de actividades profesionales como el periodismo y en los casos en los que éstas han sido las protagonistas del discurso se ha hecho una infrarrepresentación de las mismas que ha generado una imagen muy estereotipada de ellas (Soriano, Cantón y Díez, 2005). La corriente feminista fue la primera en poner de relieve el proceso de inserción de las mujeres y sus consecuencias en el ámbito profesional del periodismo. En este sentido, la hipótesis de la feminización defiende que la incorporación de un mayor número de mujeres a la profesión hará posible una transformación en el discurso periodístico (Soriano, Cantón y Díez, 2005) hacia otro menos

androcéntrico y más igualitario y en el que aparezcan representadas desde perspectivas más heterogéneas.

Respecto a este pensamiento, hay autores como Yehiel Limor y Aliza Lavie que entienden el concepto de feminización, únicamente, como la presencia de mujeres en los medios. Para estas autoras existen dos posiciones diferenciadas respecto a la inclusión de mujeres en este ámbito. Una de estas posiciones defiende que la presencia femenina sí precipitará cambios en los contenidos y las dinámicas de trabajo mientras que la otra considera que este cambio no tendrá efectos puesto que, según sostienen, los criterios de noticiabilidad no están atravesados por el género (Limor y Lavie, 2002).

Desde la hipótesis de la feminización del periodismo también se han estudiado las consecuencias concretas en los contenidos cuando hay un mayor número de mujeres en las plantillas de los medios. De estas investigaciones se han desgranado varias conclusiones: existe una prioridad por las noticias blandas (las que tratan temas cotidianos y centrados en la personalidad); éstas se presentan más contextualizadas y no se tratan ni difunden como hechos aislados; hay una mayor subjetividad e implicación así como más trabajo en equipo en la elaboración de las informaciones; se traspasan las estructuras de los géneros periodísticos tradicionales, hibridándolos y hay una implicación de la vida personal en las redacciones en lugar de prolongar la vida laboral a los espacios privados (Djerf-Pierre y Löfgren-Nilsson, 2001).

No obstante, existen autores que consideran que, con redacciones masculinizadas, las mujeres tienden a adaptar sus modos de ejercer la profesión a los impuestos desde visiones androcéntricas. En el año 2001 la autora Melin-Higgins define tres posibles formas de actuación de las mujeres ante dicha cultura dominante: el primero pertenecería a aquellas mujeres que no cuestionan el orden establecido y se conforman con las informaciones que les sean asignadas, el segundo estaría relacionado con las mujeres que se integran en el modelo patriarcal de prestigio masculino y lo abanderan y el tercero es el que se correspondería con las mujeres que se cuestionan ese dominio masculino y lo intentan subvertir (Melin-Higgins, 2001). Es en este grupo en el que se enmarcan los medios feministas como el que ocupa nuestro objeto de estudio.

En un momento en el que hay una tendencia mundial al trabajo autónomo, la situación de las mujeres periodistas en España sigue respondiendo a patrones de desigualdad con una precariedad laboral y una mayor predisposición al desempleo que les afecta de forma singular. Hombres y mujeres continúan siendo segregados por funciones dentro de las empresas mediáticas. Son ellas las que suelen ocupar puestos de menor importancia o de eslabones más bajos haciéndose palpable la situación de “techo de cristal” (De Miguel et al, 2017). Entre las posibles respuestas a esta realidad se encuentra el emprendimiento de mujeres periodistas que trabajan de forma autónoma y venden informaciones a varios medios. Surgen iniciativas cooperativas compuestas por mujeres profesionales independientes cuyo desafío es poder crear un modelo de negocio alternativo, eficiente y productivo, capaz de adelantarse a los cambios del entorno (Campos, 2010) en aras de retomar los valores clásicos de la profesión periodística (calidad, veracidad, creatividad o independencia) desde una perspectiva no androcéntrica.

Ya en los años 90 y de forma casi simultánea al proceso de creación de los grandes conglomerados mediáticos en España varios profesionales de la comunicación, conscientes del poder que los medios tienen sobre la sociedad y la democracia, se empezaron a organizar en redes de periodistas con visión de género (Hasan y Gil, 2014). La función de estas organizaciones que tímidamente empezaron a surgir era la de poderse formar e intercambiar estrategias para transversalizar la perspectiva de género en los medios de comunicación.

Estas circunstancias serían la antesala para que surgieran iniciativas como *Pikara Magazine*, que se sirvieron de las herramientas que le ofrecía internet y de las redes sociales para crear contenido con presupuestos limitados en el contexto de la Era Postdigital. Tal y como recogen en su artículo sobre periodismo feminista (*Pikara Magazine*, 2015):

Lo que une al equipo impulsor de *Pikara* es que, militantes feministas o no, somos periodistas y queremos hacer bien nuestro trabajo. Estamos convencidas de que para ello hace falta ponerse las gafas violeta, esas que permiten reparar en las desigualdades de género como condicionantes de un montón de realidades sobre las que informamos. El periodismo sexista no puede ser bueno; no atenta solo contra los preceptos del feminismo sino también contra las reglas básicas del periodismo.

5. DISCUSIÓN: EL CASO DE *PÍKARA MAGAZINE*, UNA APROXIMACIÓN A SU ESTRUCTURA COMO MEDIO

Píkara Magazine nace en el año 2010 en el País Vasco como una revista digital creada por cuatro mujeres periodistas cuyo objetivo es conformar un espacio en el que confluyan el periodismo y la perspectiva feminista. Tal y como reza en su página web, no es una revista sobre feminismo y no trata temas tradicionalmente vinculados a las mujeres. De hecho, aseguran que no saben cuáles son esos temas. Por el contrario, abarca contenidos de interés general desde una perspectiva feminista interseccional. Sus fundadoras, June Fernández, Lucía Martínez Odriozola, Itziar Abad y Maite Asensio, partían de la Red Vasca de Periodistas con Visión de Género-Kazetarion Berdinsarea que persigue la inclusión de la perspectiva feminista en las prácticas periodísticas de los medios de comunicación hegemónicos. A diferencia de otros medios de comunicación tradicionales, quienes dirigen *Píkara Magazine* son profesionales del mundo de la comunicación con experiencia previa en otros medios y en el ámbito académico.

Píkara Magazine comenzó su andadura como revista meramente digital y en el año 2014 pudo crear su primera edición anual en papel, de forma autoeditada, gracias a una campaña de *crowdfunding*. Actualmente tiene una tirada mínima de 5.000 ejemplares en cada una de sus revistas (una anual) y monográficos (cuatro anuales).

Como queda recogido en un artículo publicado por el equipo de *Píkara Magazine* sobre cómo hacer periodismo feminista, esta iniciativa se enmarca en una nueva generación de medios entre los que también encontramos algunos generalistas como *eldiario.es*, *El Salto* o *La Marea* y otros especializados como *FronteraD* que se identifican por romper con las dinámicas de los medios hegemónicos y que presentan unas características parecidas:

- No son medios neutrales. Reconocen abiertamente cuál es su línea editorial y desechan la idea de que el periodismo ha de ser objetivo. Critican la supuesta neutralidad de los medios tradicionales, puesto que éstos representan los intereses de una pequeña parte de la población. Frente a este discurso *Píkara*

Magazine vela por los derechos humanos, la igualdad y la diversidad desde el rigor periodístico y la independencia.

- No compiten con el resto de medios independientes, sino que se apoyan entre ellos. Son medios dirigidos por periodistas que facilitan la existencia de una cultura más colaborativa con la que resulta más sencillo llegar a acuerdos.
- Utilizan licencia *Creative Commons* para que la información esté al alcance de todos y porque el hecho de llegar a más personas les permite fortalecer el proyecto.
- Buscan fuentes de información alternativas a las oficiales, que provienen de instituciones y corporaciones. No hablan de lo que le ocurre a los mercados o a los partidos sino a los países de los que no se habla en medios tradicionales y a las personas, que son las protagonistas de sus informaciones.
- Son creativos y traspasan las fronteras de los géneros periodísticos y de las secciones. El hecho de que estén gestionados por profesionales y gocen de independencia les permite innovar y probar nuevas formas de hacer periodismo (Píkara Magazine, 2015)

5.1. LÍNEA EDITORIAL Y TEMÁTICAS

Como se puede comprobar en su página web (<https://www.pikaramagazine.com>) y tras haber hecho un análisis riguroso de la misma, la oferta de contenidos de *Píkara Magazine* pretende acercarse a un “periodismo lento” que esté cerca de los movimientos sociales y de las teorías críticas del pensamiento y no responda a la inmediatez ni al *click-bait*. Los temas de los que se habla en *Píkara Magazine* pretenden estar al margen de los tratados por los medios hegemónicos, como defienden ellas mismas en sus principios editoriales, distanciándose así de la *agenda setting* del resto de medios puesto que consideran que éstos están atravesados por intereses patriarcales (Sánchez y Zurbano, 2020). La intención de *Píkara* es dar voz a quien no la ha tenido en estos espacios, tratar asuntos públicamente silenciados, así como dar

visibilidad a cuestiones que se han considerado tabú tradicionalmente, como la sexualidad femenina o la menstruación.

Las redactoras y colaboradoras de la revista ponen especial atención en rechazar el rol de víctima e indefensión de las mujeres, así como los temas considerados típicos en las agendas feministas, como la violencia machista y el aborto. Trata de promover, así, el empoderamiento y la autodefensa de las mujeres y dar una muestra de aquellas mujeres que han transgredido los roles de género y que se mueven en ámbitos asignados tradicionalmente a los hombres, como la delincuencia. Maneja, entre sus contenidos, temáticas como la prostitución, los videojuegos, el amor romántico, la violencia digital, el cambio climático o el cine. La periodicidad de sus publicaciones es mensual, sin embargo, la web se actualiza cada miércoles en lo que se conoce como ‘Pikara de golpe’, apartado en el que incluyen los contenidos semanales.

El estudio de la web revela que las secciones que conforman este medio son cinco: “Cuerpos” (Salud, Sexo, Emociones e Identidades), “Ficciones” (Arte, Cultura, Saberes, Televisión, Series, Cine, Danza), “Planeta” (Políticas, Internacional, Ecología y Consumo), “En red” (Feminismo, Movimientos sociales, Medios de comunicación, Periodismo feminista) y “Voces” (Entrevistas, Memoria, Opinión).

La lengua de referencia en los contenidos de *Pikara Magazine* es el castellano si bien es cierto que ocasionalmente introducen artículos en euskera, puesto que bajo su ideario como medio también apoyan la diversidad lingüística.

FIGURA 1.

Los orgasmos grandiosos

CORAL HERRERA GÓMEZ
15/12/2021

CUERPO • OPINIÓN

¿Has oído hablar del crymaxing? Es una supuesta patología que se muestra con el llanto tras mantener relaciones sexuales. Hay poca información sobre este fenómeno y, la poca que encontramos, se centra en los llantos de dolor.



Fuente: Pikaramagazine.com (sección “Cuerpos”)



HEMEROTECA

Elegir el mes

Bucar...

FIGURA 2.

En la calle y los juzgados: la lucha feminista en Turquía para contar

LARA VILLALÓN
22/12/2021

PLANETA • REPORTAJE

Más de 300 mujeres son asesinadas cada año en Turquía. Asociaciones feministas denuncian un aumento de los feminicidios que se encubren como suicidios. Ante la decisión del Gobierno de abandonar el Convenio de Estambul, miles de feministas siguen con tesón actuando en las calles y en los juzgados para que no retrocedan sus derechos.



Fuente: Pikaramagazine.com (Sección “Planeta”)



HEMEROTECA

Elegir el mes

Bucar...

FIGURA 3.



Fuente: Pikaramagazine.com (Portada)

5.2 ESTÉTICA DEL MEDIO

El diseño y la programación web de *Pikara Magazine* están actualmente gestionados por la empresa vasca Studio Dogma. Sin embargo, las responsables del diseño inicial fueron las ilustradoras Malva García Sawada y Beatriz Higón, quienes se inspiraron en los magazines femeninos estadounidenses de los años 60 con la intención de establecer un contraste entre la estética retro y los contenidos transgresores que se querían tratar en el medio de reciente creación (Larrondo y Agirreazkuenaga, 2011). Estas ilustradoras le dieron especial importancia al color rojo dentro de la estética del medio debido a su fuerza.

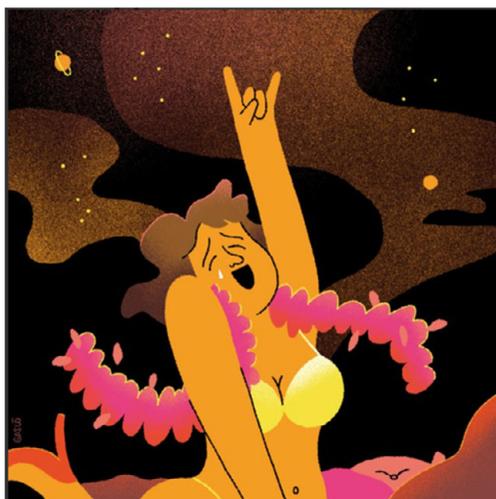
FIGURA 4.



Fuente: Pikaramagazine.com (imagen del logo)

Según el análisis crítico realizado sobre el proyecto para la investigación que nos ocupa, se concluye que las ilustraciones y fotografías que aparecen en *Pikara* se representan con cuerpos diversos, dándoles especial importancia a aquellos que rompen con los cánones de belleza establecidos y que rebasan lo normativo.

FIGURA 5.



Fuente: pikaramagazine.com. Ilustración: Emma Gascó

FIGURA 6.



Fuente: Perfil de Pikara Magazine en Instagram (foto subida el 15 de julio de 2021)

5.3. VIABILIDAD DEL MEDIO

En base al estudio realizado de forma detallada del medio digital y a lo que exponen las responsables del medio tanto en la web como en la bibliografía ya publicada al respecto, el modelo de viabilidad del medio se basa, principalmente, en la inclusión de publicidad y en las aportaciones de las suscriptoras y suscriptores, ofreciendo varias fórmulas para abonarse con aportaciones que oscilan entre los 30 y los 140 euros anuales. Tal y como sostiene su equipo en el artículo publicado en la Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (Píkara Magazine, 2015), la publicidad que aparece en el medio nunca proviene de partidos políticos o sindicatos, así como de corporaciones cuya razón social no encaje con los valores del medio. Trabajan con pequeñas y medianas empresas. Así lo hemos podido contrastar al visitar su página web insistentemente durante el periodo de análisis correspondiente al último trimestre de 2021.

Además de ello, *Píkara* se ha apoyado en campañas de *crowdfunding* durante los primeros años para publicar las revistas en papel y han hecho uso de fórmulas como la venta de *merchandising* y monográficos en papel y formato digital, donaciones, organización de eventos culturales y congresos. Al igual que otros medios nativos digitales independientes, *Píkara* se basa en el principio de apoyo entre medios y no de competencia, por lo que colabora con ellos compartiendo su contenido en sus redes sociales de manera que se produzca un trasvase de públicos entre los mismos (Yuste y Cabrera, 2013).

5.4. EQUIPO HUMANO Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Actualmente *Píkara Magazine* está compuesta por cuatro coordinadoras, una directora de arte, once editoras, cuatro ilustradoras y más de una veintena de colaboradores y colaboradoras habituales en formatos escrito, vídeo y podcast. El diseño y la programación web los gestiona la empresa vasca Studio Dogma. En *Píkara Magazine*, a pesar de que existen coordinadoras de trabajo, se produce un trasvase de conocimiento entre las profesionales de diferentes áreas. De esta manera las ilustradoras prueban a escribir artículos, las redactoras hacen

entrevistas en otros formatos y las periodistas escriben contenidos de ficción. “Frente a la lógica de la rivalidad femenina y la competitividad, las ‘píkaras’ se coordinan a menudo para escribir reportajes a cuatro manos” (Píkara Magazine, 2015).

En declaraciones realizadas para esta investigación por Tamia Quima, encargada de la administración y la parte financiera del medio, durante el II Congreso sobre Periodismo Feminista Lucía Martínez Odriozola (2021) realizado por *Píkara Magazine*, ésta argumentó que la figura jurídica que actualmente tiene *Píkara Magazine* es la de Asociación sin Ánimo de Lucro, sin embargo, están en proceso de cambiarla hacia una cooperativa, figura que permite que el medio sea más colaborativo. Su objetivo con esta modificación es la de integrar a lectoras y colaboradoras en el proyecto.

Su estructura organizacional es de tipo horizontal, lo que se traduce en que ninguna de sus componentes tiene más capacidad de decisión que otra por norma general. Sin embargo, existen coordinadoras que, puntualmente, pueden tener mayor capacidad de decisión sobre los temas de su competencia. En el caso de *Píkara* no se integra a las colaboradoras para la toma de decisiones, pero su intención es la de que en el futuro puedan participar en la gestión de los contenidos anuales.

Actualmente *Píkara Magazine* afirma en su página web que es una iniciativa económica viable con trabajadoras asalariadas y colaboradoras que cuenta, a 31 de diciembre de 2020, con 2.351 suscriptoras y suscriptores.

6. CONCLUSIONES

La aparición de iniciativas como *Píkara Magazine*, auspiciada por la oportunidad que la revolución digital ha dado a los profesionales de la comunicación que han decidido formar redes y crear medios digitales que distan de los hegemónicos, puede propiciar un cambio de paradigma en la profesión periodística dentro del panorama mediático actual. En este sentido, el medio ha ofrecido una solución comunicativa para contrarrestar la discriminación mediática a mujeres como enunciantoras del discurso y como sujetos del mismo. Se trata de unos

planteamientos que las propias responsables se marcaron en su día para la puesta en marcha, y defienden como sentido mismo del proyecto, pero que también se corrobora de forma práctica y objetiva con el análisis llevado a cabo en la investigación que nos ocupa a modo de estudio de caso.

No obstante, desde un punto de vista económico y de viabilidad, sería iluso pensar que haya proyectos completamente ajenos a la incertidumbre que supone hoy en día el desafío digital, los nuevos modelos de suscripción y el cambiante entorno mediático con la explosión de las redes sociales y la irrupción de los gigantes tecnológicos. Así, su reducido presupuesto y la inestabilidad económica que los atraviesa, al ser dependientes en gran medida del número de suscriptores y suscriptoras, también los hace estar en una situación de continua incertidumbre en cuanto a su modelo de viabilidad, del que no se tiene la certeza que vaya a perdurar en el tiempo debido a su naturaleza cambiante, como ya atisbaban los estudios realizados por Santiago Tejedor y Ariadna Pla (2020) sobre el modelo de ingresos de los medios en España.

Esta inestabilidad, especialmente característica de los medios independientes, podría poner en jaque a la hasta ahora única forma de hacer periodismo diferente de la de los medios hegemónicos, atravesados por intereses económicos y políticos y con un discurso predominantemente patriarcal. Por tanto, consideramos que es necesario e incluso urgente para este modelo que se impulsen fórmulas de ayuda pública a estos medios, como ya ocurrió con la reducción del IVA (Álvarez, 2021) y contribuir públicamente con campañas de sensibilización e iniciativas de apoyo para que se asiente el pago por los contenidos en los medios de comunicación; en este caso haciendo también partícipes a los colaboradores y colaboradoras tanto de la situación del proyecto como de la toma de decisiones. Si estamos ante una exigencia planteada incluso de forma general por la industria de la prensa española, más lo es en el caso de proyectos sensibles y con un impacto social tan relevante como el que centra nuestro estudio (Diario de Sevilla, 2021). Porque la realidad, en la actualidad, es que estas fórmulas no consiguen ser completamente independientes y se ven abocadas a un proceso de continua adaptación a un panorama incierto que les dificulta su permanencia en el

tiempo, impidiéndoles hacer frente al modelo de los medios hegemónicos.

Por otro lado, *Pikara Magazine* no solo es un medio feminista por tratar temas desde una perspectiva de género interseccional sino por su estructura organizacional horizontal, por su forma de trabajo. Sin embargo, y teniendo en cuenta que la información necesita ser jerarquizada, este modelo horizontal puede entrar en confrontación con uno más vertical cuando han de tomarse decisiones y no se llegue a un consenso. Para esta situación, y como ya nos advertía Tamia Quima como responsable de la administración del medio, se hace necesaria la presencia de coordinadores que puedan tomar decisiones, sobre todo si se trata de medios en los que el equipo de trabajadores y trabajadoras es más extenso.

Así, en relación a la hipótesis de la feminización, podemos afirmar que los medios gestionados por mujeres son más susceptibles de informar desde una perspectiva feminista, pero se hace necesaria una formación de las profesionales de la comunicación en cuestiones de género, tanto en la dirección como en las redactoras, para que esto pueda llevarse a la práctica. Esta afirmación la sustentamos aludiendo a cuestiones como las temáticas que ocupan la *agenda setting* de estos medios que, como hemos analizado en este trabajo tienen un importante sesgo de periodismo de servicios, con contenidos útiles y cotidianos, y a cuestiones relacionadas con cómo se construye el discurso en estos medios, puesto que la mirada de las mujeres va a ser inevitablemente diferente en la elaboración de las informaciones. Por supuesto, con un trasfondo explícito de compromiso e implicación contra el lenguaje sexista, el combate de los estereotipos y la apuesta por un discurso inclusivo que podemos hacer extensivo al continente, pero también al contenido.

Por último, concluimos que *Pikara Magazine* es un medio que entiende el periodismo feminista y el periodismo independiente como Periodismo con mayúsculas, manteniendo inalterables los principios éticos y deontológicos de la profesión, otorgando prioridad al rigor periodístico como altavoz de los ciudadanos y ciudadanas y estableciéndose como garante de que exista una democracia real en la que todos y todas

estemos representados. De esta manera la perspectiva de género quedaría intrínseca en los valores propios de la profesión.

7. REFERENCIAS

- Álvarez, B. (2021). Medios pequeños, grandes sinergias. *Pikara Magazine, Monográfico Periodismo Feminista*, 2, 12-14.
- Angulo, M. (2017, 14 de febrero). Las mujeres podrán libremente consagrarse al periodismo. JOT DOWN. <https://bit.ly/37szTyb>
- Campos, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 13-30.
- Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 1 (2), 31-54.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Codina, L. (2018). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: Procedimientos generales y Framework para Ciencias Humanas y Sociales*. Barcelona: Máster Universitario en Comunicación Social. Departamento de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra, [documento en pdf, acceso: eRepositorio UPF]
- Crusafón, C. (2012). *La Nueva Era Mediática: las claves del escenario global*. Bosch.
- De Miguel, R. et al (2017). Mujeres periodistas en España: análisis de las características sociodemográficas y de la brecha de género. *El profesional de la información*, 26(3), 497-506.
- Diario de Sevilla (2021). José Joly, nuevo presidente de la Asociación de Medios de Información. Diario de Sevilla. <https://bit.ly/3lcoizU>
- Djerf-Pierre, M. Y Lögren-Nilsson, M. (2001). *Sex-typing in the newsroom: feminization of Swedish television news production, 1958-2000*. XV Nordic Conference on Media and Communication Research, Reykjavik, Islandia.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Akal.
- Hasan, V. y Gil, A. S. (2014). Estrategias del periodismo feminista: prácticas y política en la reconfiguración del espacio comunicacional. *Perspectivas de la Comunicación*, 7(2), 42-54.

- Jódar, J. A. (2010). La Era Digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 71.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
- Larrondo, A., y Agirreazkuenaga, I. (2011). Oportunidades para la presencia del feminismo vasco en los medios. El caso de Pikaramagazine.com. En A. Larrondo y K. Meso (Eds.). *III Jornadas Mujer y Medios de Comunicación* (107-128). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Limor, Y. y Lavie, A. (2002). The Feminization of the Media: The Case of Israel". XXIII Annual Conference of the International Association for the Mass Communication Research (IAMCR), Gender and Communication section, Barcelona, España.
- Llamas, M. (2020). Postdigital ahora. *Cuadernos del ahora* (1) 1-13.
https://eprints.ucm.es/id/eprint/61054/13/Llamas%20Ubieta.%20Postdigital%20ahora_Cuadernos%20del%20ahora.pdf
- Melin-Higgins, M. (2001). *Coping with Journalism: Gendered Newsroom Culture*. Jornadas de discusión sobre la construcción de los estereotipos de género en los medios de comunicación. Facultat de Ciències de la Comunicació, UAB, Barcelona, España.
- Perkins, J. (2005). *Confesiones de un gánster económico*. Tendencias.
- Píkara Magazine (2015). Píkara Magazine o cómo hacer periodismo feminista. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2, 169-174.
<http://dx.doi.org/10.15304/ricd.1.2.2640>
- Píkara Magazine (s.f.). ¿Qué es Píkara?. Píkara Magazine.
<https://www.pikaramagazine.com/por-que-pikara-2/>
- Ramonet, I. (2010). *La catástrofe perfecta. Crisis del siglo y refundación del porvenir*. Diario Público.
- Reig, R. (2011) *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Gedisa.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo: contexto estructural y deseos de cambio*, Gedisa.
- Ruiz Acosta, M. J., Nogales Bocio, A. I. (2018). *Historia práctica del periodismo español*. Editorial Síntesis.
- Sánchez Aranda, J. J. y Barrera del Barrio, C. (1992). *Historia del periodismo español. Desde sus orígenes hasta 1975*. Eunsa.

- Sánchez, M. y Zurbano, B. (2020). Las mujeres en el periodismo. Reflexiones desde, por y para una comunicación feminista. En VV. AA. *Aquelarre, la emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (83-101). Advoook.
- Sembramedia (2018). Punto de inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos. SEMBRAMEDIA y OMIDYAR NETWORK. <https://bit.ly/3JdmPL2>
- Soengas, X., Rodríguez, A. I. y Abuín, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 104-124.
- Soriano, J., Cantón, M. J., Díez, M. (2005). La pseudofeminización de la profesión periodística en España. *Zer* 10 (19), 35-52.
- Tejedor, S. y Pla, A. (2020). Análisis del modelo de ingresos en medios nativos digitales de carácter alternativo en España. *Revista de Comunicación*, 19 (1), 275-295. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A16>
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Yuste, B. y Cabrera, M. (2013). *Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*, UOC.

POPULARIZACIÓN DEL CONCEPTO
"VIOLENCIA VICARIA".
ESTUDIO DE LA DOCUSERIE
ROCÍO, CONTAR LA VERDAD PARA SEGUIR VIVA
A TRAVÉS DE LA PRENSA ESPAÑOLA DIGITAL

MARÍA DEL ROSARIO MARÍN PINILLA
Universidad de Cádiz– Universidad Pablo de Olavide.

JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

El 21 de marzo de 2021 se emite en Telecinco la docuserie *Rocío, contar la verdad para seguir viva*. En la docuserie, Rocío Carrasco relata los supuestos malos tratos sufridos por parte de su exmarido Antonio David Flores. Muchos de estos supuestos episodios de violencia, tanto física como psicológica, se habrían ejercido por medio de los hijos del matrimonio.

A través de once capítulos y dos entrevistas, Rocío Carrasco explicaba su experiencia junto al que fuera su marido durante tres años y tras la ruptura. El último programa cerraba con un 27'3% de cuota de pantalla, es decir, más de 2.279.000 de espectadores. Según se recogió en "La ventana" de la Cadena SER el 03 de junio de 2021, el documental supuso "un antes y un después en televisión y no solo por sus extraordinarias cifras de espectadores sino por la problemática que ha abordado durante sus doce capítulos"¹³.

Y es que Rocío Carrasco habló ampliamente sobre la supuesta violencia de género que ha ejercido Antonio David Flores sobre ella, en algunos

¹³ <https://bit.ly/2ZODwLh>

casos utilizando a sus hijos como instrumento para causarle dolor, según su opinión.

La retransmisión de esta docuserie, más allá del éxito en la parrilla de Telecinco, puso en la palestra el peso que adquiere la violencia psicológica en la violencia de género. Aspecto que, por otro lado, es difícilmente demostrable y, a veces, olvidado a la hora de tratar la violencia de género por los medios de comunicación (Zurbano Berenguer, 2012). Asimismo, el análisis del caso de Rocío Carrasco, en las tertulias televisivas y en las crónicas de la prensa, introdujo términos hasta entonces poco conocidos por la opinión pública -como “violencia vicaria” o “SAP”- para tratar las circunstancias que rodearon los episodios relatados por Carrasco.

Los medios de comunicación son más que un mero canal de transmisión o un testigo objetivo de lo que sucede en el mundo, sino que condicionan la idea que la gente tiene de su entorno. Hacer noticiables unos temas sobre otros es una de las capacidades que tienen los medios. Es lo que indica la teoría de la *agenda setting*: los medios determinan sobre qué temas debe hablar la sociedad (Aruguete, 2010). La sociedad es capaz de establecer la importancia de los temas que presencia en los medios, pero son los medios los que presentan unos temas sobre otros. En el caso de la docuserie, durante las semanas que estuvo en antena se generó un debate constante sobre la violencia de género y sus consecuencias. No ya por el contenido de la docuserie, sino por los temas que esta planteaba.

1.1. LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LOS MEDIOS

La violencia contra las mujeres desde la perspectiva de género es un serio problema social derivado de las relaciones de poder desiguales entre hombres y mujeres, explicado a partir de las asignaciones socio-culturales (Cabreja Piedra, Regla Ismaray y Escalona Peña, 2019).

La violencia de género se construye en la mujer poco a poco, con el aislamiento y el control impuesto por agresiones físicas o psicológicas. De esta manera, cuando el agresor ataca a la víctima, la percepción de

la mujer está distorsionada y es difícil que se percate de la situación que vive (Lorente Acosta, 2016).

En un informe de la Real Academia Española de la Lengua sobre las diversas expresiones que se usan para expresar la violencia que es ejercida de los hombres contra las mujeres, se consideran más comunes (en orden de mayor uso a menor): violencia doméstica, violencia intrafamiliar, violencia de género, violencia contra las mujeres, violencia familiar, violencia de pareja y discriminación por sexo (Cabreja Piedra, Regla Ismaray y Escalona Peña, 2019, p.196).

Haciendo un repaso a estos conceptos e incorporando otros tantos asociados a esta realidad:

- Violencia doméstica: “todos los actos de violencia física, sexual, psicológica o económica que se producen en la familia o en el hogar o entre cónyuges o parejas de hecho antiguos o actuales, independientemente de que el autor del delito comparta o haya compartido el mismo domicilio que la víctima” (Cabreja Piedra, Regla Ismaray y Escalona Peña, 2019).
- Violencia familiar / intrafamiliar: se sucede en el seno de la familia, aunque este término no se centra en la mujer, sino que puede ser ejercida a cualquier otro miembro de la misma (Ferrero, 2014).
- Violencia de género: se refiere a todo acto de violencia basado en el género. Su resultado puede ser un daño físico, sexual o psicológico, ocurra en el ámbito público o en el privado. Es un término, por tanto, asociado a violencia contra las mujeres (Cea, 2021).
- Violencia de pareja o conyugal: se refiere al abuso físico, sexual o emocional. Se realiza en el seno de la familia (Ferrero, 2014).
- Discriminación por sexo: en este grupo se incluyen otros términos como violencia de género, violencia machista o violencia patriarcal o sexista. Para algunos autores, violencia

machista o violencia patriarcal ponen de manifiesto, más fuertemente, los motivos que dan lugar a la violencia (Cabreja Piedra, Regla Ismaray y Escalona Peña, 2019).

- Femicidio / feminicidio: homicidio de género que se presenta como un proceso que nace de la violencia, pero que contiene elementos de cada agresor en particular (Lorente Acosta, 2016).

A partir de la aprobación de la Ley orgánica 1/2004 “Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”, los medios de comunicación “ven reconocido su inestimable valor como referentes a la hora de abordar las noticias de violencia de género” (Zurbano Berenguer, 2012, p.26).

Precisamente, en el estudio que realiza Zurbano Berenguer (2012), “El concepto ‘violencia de género’ en la prensa diaria nacional española”, resuelve que la forma en la que los medios presentan la violencia de género está ligada a la violencia física, por encima de otras formas como las psicológicas, económicas o las cometidas por los estados. La violencia vicaria es una forma de violencia psicológica y la docuserie ha introducido esta nueva manera de explicar la violencia de género. Asimismo, explica Zurbano Berenguer, en la prensa diaria española “existe una falta de consenso en la terminología empleada y sobrerrepresentación de las muertes por violencia de género frente a otras manifestaciones de esta que, en raras ocasiones, quedan categorizadas como tal” (p.25). Los medios han hecho posible un acercamiento social a esta realidad, pero, al no saber categorizarla correctamente, fragmentan el problema, lo que deforma el concepto.

En esto coincide “El feminicidio y la violencia de género en la prensa argentina: un análisis de voces, relatos y actores” (Angélico, Dikensstein, Fischberg, y Maffeo, 2014), artículo en el que se concluye que resulta difícil atender a los testimonios de las víctimas porque su mensaje se encuentra deformado por los argumentos de otros actores “que gozan de mayor legitimidad” (p.300).

De cualquier manera, los medios de comunicación juegan un papel crucial a la hora de dar a conocer el problema de la violencia de género (Cea, 2021). Los medios no solo deben denunciar los casos de violencia, sino también funcionar como educadores en igualdad. No deben limitarse a describir la realidad de las víctimas, sino que deben adoptar un papel activo. Según Cea (2021), hubo un antes y un después tras la conmemoración del Día Internacional contra la Violencia de Género de 2017, que coincidía con el 20º aniversario de la muerte de Ana Orantes. Los medios españoles realizaron una cobertura importante y dejaron su actitud pasiva para pasar a la denuncia.

Los medios de comunicación desempeñan una función fundamental en el conocimiento y la conciencia colectiva de la realidad que cuentan. Lo que ocurre es que esto es un arma de doble filo: describen y posicionan. Cuando se trata de temas sensibles, como la violencia de género, la manera en que cuentan lo sucedido afecta en cómo la sociedad entiende esta realidad. Es más, los medios de comunicación en estas situaciones no solo crean opinión, sino que deben también “desmontar una opinión ya formada en la sociedad y enraizada en sus normas y valores y, por tanto, acompañada y revestida de tradición y costumbre, en definitiva, de normalidad” (Lorente Acosta, 2016, p.245)

1.2. DEFINICIÓN DE VIOLENCIA VICARIA

Sonia Vaccaro, psicóloga clínica especializada en criminología, acuñó en 2012 el concepto violencia vicaria para referirse a aquella violencia que utiliza a los hijos para herir y maltratar a las mujeres. Se define “vicario” en el sentido de que se toma al hijo como un sustituto: castigo realizado por una persona en lugar de otra (Martín, Montiel y Guerrero Barberán, 2009). Lo cierto es que este término no está demasiado expandido y hay autores que proponen una definición más amplia, que no se limite al ámbito de la violencia de género o, al menos, no se limite a la instrumentalización de solo los hijos (Martín et al., 2009). Es decir, la violencia vicaria sería más bien una forma de violencia que se ejerce contra terceras personas que tienen una estrecha relación con la víctima, no solo con los hijos.

Existen diferentes medidas coercitivas en la violencia psicológica. Una de ellas es la violencia instrumental: el maltratador utiliza cosas, personas o animales apreciadas por la víctima para hacerla sufrir (Martín et al., 2009). Es en este contexto en el que Sonia Vaccaro utiliza “violencia vicaria”. Sin embargo, hay otros autores, como Miguel Lorente, que consideran que la violencia vicaria no es exclusiva de la violencia de género. Se puede usar en otros contextos violentos, siempre y cuando se anteponga una persona para ocasionar un daño a otra. Según Lorente, se debe ser prudente al utilizar de manera generalizada este concepto como si solo fuera violencia de género (Lorente Acosta, 2021).

En relación a violencia vicaria, en general, y a esta investigación, en particular, es habitual encontrar una serie de términos asociados a esta realidad. Como se define en *Madres maltratadas: violencia vicaria sobre hijas e hijos* (Peral López, 2018):

- SAP o síndrome de alienación parental: se refiere a un trastorno psicopatológico por el cual el niño o niña denigra o insulta a uno de sus progenitores, habitualmente a su padre. Esto es resultado de que el otro progenitor (la madre, por lo general), transforma la conciencia de sus hijos. Sin embargo, no existe un consenso científico en la existencia de este síndrome por no reunir los criterios metodológicos necesarios. De hecho, el Consejo Superior del Poder Judicial lo consideró (en el año 2008) como una manera de minimizar el maltrato y la violencia.
- Infanticidio: homicidio de los hijos, que se distingue del parricidio en el momento que el único objetivo reside en hacer daño a la pareja.

También es común, en el ámbito del maltrato psicológico, el uso del término “hacer luz de gas”, que igualmente se usa en relación a violencia vicaria. Se refiere a la manipulación emocional en la que el maltratador intenta convencer a la víctima de que no comprende o malinterpreta sus propias conductas, haciéndole dudar y dejándola

vulnerable. Los maltratadores pueden ser hombres o mujeres, parejas o compañeros de trabajo, padres o hermanos (Stern, 2018).

2. OBJETIVOS

- Analizar cómo ha podido influir la emisión de la docuserie en el uso de la prensa española de este término (violencia vicaria) y conceptos relacionados.
- Reconocer, cuantificar y analizar las formas con que la prensa española se refiere a violencia vicaria.
- Cuantificar el número de informaciones que recogen esta realidad y a qué conceptos los asocian antes, durante y después de la emisión de la docuserie (hasta septiembre de 2021).

2.1. HIPÓTESIS

Para los investigadores, violencia vicaria se ha convertido en un término común para tratar otros casos de violencia de género a raíz de la emisión de la docuserie. Con este estudio se quiere observar hasta qué punto *Rocío, contar la verdad para seguir viva* ha ayudado a la comprensión de este problema, incorporando en el vocabulario colectivo el concepto “violencia vicaria”.

- La docuserie ayuda a la comprensión del problema de la violencia de género e incorpora en el vocabulario colectivo el concepto violencia vicaria.
- Se convierte en un término común para tratar otros casos de violencia de género, a partir (fundamentalmente) de la emisión del primer capítulo de la serie.
- Se asocia violencia vicaria a violencia de género por la labor realizada por los medios, particularmente, escritos.
- La sociedad asimila este nuevo término y lo asocia a la violencia de género.

3. METODOLOGÍA

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación, y dada la temática de la misma, se ha adaptado el método seguido por investigaciones anteriores que abordaban el tratamiento mediático de la violencia de género en la prensa nacional española. En concreto, es la investigación de Zurbano (2012) la que ha guiado el diseño metodológico de este trabajo. El método llevado a cabo se sustenta en una metodología mixta y descriptiva (Chaves Montero, 2018; Cazau, 2006) ya que permite “detallar y especificar” el fenómeno tan complejo que es el análisis mediático de una realidad sensible como es la violencia de género. En este sentido, se ha llevado a cabo un análisis de contenido tanto cualitativo como cuantitativo.

Por un lado, el análisis de contenido cualitativo permite verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un artículo que contiene “violencia vicaria”. Por otro, el análisis de contenido cuantitativo cuantifica los datos y establece la frecuencia de aparición de determinados términos y/o casos de violencia vicaria, como unidades de información o de significación (Gómez Mendoza, 2012).

En un primer momento, se realizaron tres búsquedas exploratorias de los artículos publicados por la prensa nacional digital española en los que se mencionaba el concepto del que parte este trabajo: violencia vicaria. Para ello, se ha hecho uso de la herramienta MyNews, una hemeroteca digital de prensa escrita. La primera de las búsquedas booleanas partía de “violencia vicaria” en el intervalo circunscrito entre el 01/01/2000 y el 21/03/2021, concediendo esta última fecha con el estreno del primer episodio de la docuserie, y dio como resultado 86 artículos. La segunda búsqueda modificaba el intervalo temporal: iniciándose el 22/03/2021 y finalizando el 15/09/2021, fecha en la que comienza esta investigación, dando como resultados 398 artículos. En último lugar, para vislumbrar si el fenómeno de la docuserie podría haber influido de alguna manera, se buscó “violencia vicaria” AND “Rocío Carrasco” en el período comprendido entre el 22/03/2021 y el 15/09/2021. Los resultados de esa primera búsqueda exploratoria motivaron el inicio de este

trabajo, ya que de los 398 artículos que se habían publicado desde marzo hasta septiembre, 176 hablaban también de Rocío Carrasco.

3.1. PRENSA DIGITAL ESCOGIDA

Dada la magnitud de los artículos encontrados, se decidió extraer una muestra representativa de estos, en virtud de la asequibilidad del estudio. Igualmente se circunscribió a diarios digitales por tener una más fácil disponibilidad. Finalmente, el corpus de esta investigación se ha compuesto por 90 piezas de cuatro diarios distintos. Con el fin de lograr la mayor representatividad, tanto numérica en número de lectores como de la ideología de la línea editorial, y entendiendo que la existencia de investigaciones previas con estas cabeceras son garantes de la misma¹⁴, se han seleccionado:

El País. Diario con mayor número de lectores en el panorama mediático español¹⁵. Se le considera el abanderado del progresismo periodístico español.

El Mundo. Es el segundo diario generalista más leído en España² y representa intereses ideológicos contrapuestos al líder.

Público. A pesar de su juventud, constituye una referencia en cuanto a implicación en materia de violencia de género, pues cuenta con un decálogo para informar sobre violencia de género (Zurbano Berenguer, 2012).

Abc. Representa en el panorama de medios español una tendencia política eminentemente conservadora (Zurbano Berenguer, 2012, p. 34).

3.2. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESCOGIDO

3.2.2. Análisis de contenido cuantitativo

El análisis de contenido con enfoque cuantitativo es una técnica útil para estructurar ingentes cantidades de datos no estructurados (los

¹⁴ “El concepto ‘violencia de género’ en la prensa diaria nacional española” Zurbano Berenguer, B. (2012).

¹⁵ <https://bit.ly/3dFACvO>

artículos de prensa) con miras a formular inferencias reproducibles y válidas (Baptista Lucio & Hernández-Sampieri, Roberto Fernández-Collado, 2006). Permite organizar dicha información de acuerdo con criterios claros, relevantes y estadísticamente validados. Mediante este análisis, se cuantifican los elementos de los mensajes emitidos por los medios de comunicación, realizando comparaciones entre mensajes de diferentes cabeceras y las expresiones utilizadas para referirse a violencia de género y violencia vicaria. De este modo, los investigadores se acercan a los términos más usados por los cuatro periódicos, si definen o no violencia vicaria¹⁶ y cuáles son los casos concretos de violencia vicaria que mencionan en sus artículos. Para ello, se utilizó esta ficha:

- Sección a la que pertenece el artículo.
- ¿Se hace uso o emplean estos términos?(Sí/No)
 - "Violencia de género"
 - "Violencia machista"
 - "Infanticidio"
 - "Síndrome de Alienación Parental"
 - Otros (¿cuáles?)
- ¿Definen "violencia vicaria"? (Sí/No)
- ¿Mencionan casos concretos? (Sí/No)¿Cuáles?

3.2.3. Análisis cualitativo del contenido

Desde la perspectiva cualitativa, se basa en el análisis y la interpretación de fuentes documentales (artículos de prensa, en este caso) y en identificar los códigos utilizados por su emisor. Así se descubren y evidencian sus contenidos latentes, no solo conociendo lo que se transmite literalmente, sino todo aquello que pueda influir o condicionar el mensaje implícitamente (Gómez Mendoza, 2012).

- Titular: si contiene “violencia vicaria” o incorpora alguno de los casos relacionados con esta realidad.

¹⁶ Se infiere que, si no lo hacen, el periódico entiende que el lector sabe qué es violencia vicaria.

- Forma terminológica empleada: se considera que los medios se refieren a la violencia de género cuando utilizan alguno de los siguientes términos: violencia contra la mujer, violencia machista, maltrato / malos tratos, violencia doméstica, violencia familiar/intrafamiliar, violencia por razón de sexo, feminicidio/femicidio. Este amplio abanico terminológico no implica que sean sinónimos (Zurbano Berenguer, 2012).
- Ubicación privilegiada de la forma terminológica: si la violencia vicaria es el tema central del artículo o aparece en relación a otros asuntos tratados en la pieza.
- Forma de violencia de género: si violencia vicaria, por su definición o su contexto, se asocia a violencia de género.
- Marcadores temáticos: temas tratados en el artículo, definiciones dadas de “violencia vicaria”, diferentes puntos de vista tratados por los autores o fuentes recogidas en el artículo.
- Tratamiento como problema global: en la pieza (autor o fuentes consultadas) se considera que la violencia vicaria es una realidad existente y asociada a la violencia psicológica.

4. RESULTADOS

Una de las primeras preguntas que abordan este estudio es qué es la violencia vicaria. Como se ha indicado anteriormente, este concepto es relativamente novedoso y ni siquiera los académicos y especialistas en el tema llegan a un consenso sobre la definición del mismo. Ante una realidad como esta, inconcreta y con límites aparentemente difusos, el papel de los medios adquiere aún una mayor importancia. Para muchos ciudadanos y ciudadanas, el acceso a esta realidad o a la nominación de la misma es a través de la prensa y los distintos medios informativos, según consideran los investigadores de este estudio. Por ello era necesario conocer si las cabeceras definían o no la violencia vicaria, y si esta definición era unánime o presentaba ciertos matices.

TABLA 1. ¿Definen los artículos la violencia vicaria?

¿Definen los artículos la violencia vicaria?	
ABC	52%
EL MUNDO	46%
EL PAÍS	73%
PÚBLICO	51%

Fuente: elaboración propia

Casi en su totalidad, todas las cabeceras definieron la violencia vicaria en, al menos, la mitad de sus artículos. Próximo a esta cifra se encuentra *El Mundo* (46%), seguido ya sí de *Público* (51%) y *ABC* (52%). Es el diario *El País* (73%) el que dedica más esfuerzos en hacer didáctica sobre la violencia vicaria.

4.1. MATICES DEL TÉRMINO “VIOLENCIA VICARIA” POR CABECERA

Sin embargo, y como se ha señalado con anterioridad, no solo resulta importante la definición sino los distintos matices que las cabeceras muestran.

Como se observa en la tabla 2, no existen diferencias significativas en la asociación de la violencia vicaria con la violencia de género o machista, si bien es cierto que predomina la primera de estas. La diferencia entre los distintos medios tampoco es reseñable, salvo la excepción de *El Mundo* que, nuevamente, es el medio que presenta datos más bajos. De hecho, en el caso de la asociación con la violencia machista las cifras de *El País* (63,25%) y *Público* (69,69%) llegan a triplicar las de *El Mundo* (23,07%).

TABLA 2. *Uso del término “violencia vicaria” como forma de “violencia de género”/“violencia machista”.*

	“Violencia vicaria” y “violencia de género”	“Violencia vicaria” y “violencia machista”
EL MUNDO	46,15%	23,07%
EL PAÍS	73,68%	63,25%
ABC	65,21%	52,17%
PÚBLICO	82,35%	69,69%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los otros posibles matices que se encuentra en cada cabecera, las definiciones de violencia vicaria dependen de las fuentes consultadas y, en todos los casos, en relación a casos de violencia de género o acontecimientos asociados a estos. Por destacar algunas intervenciones, *ABC* hace referencia a la violencia vicaria como aquellas agresiones en las que un maltratador ataca a su propia prole para hacer daño a su pareja o expareja o aquella que se realiza sobre una persona en sustitución de otra. En uno de sus artículos, la abogada Delia Rodríguez apunta que los hijos son "el instrumento" con el que se ejerce la agresión. En *El Mundo* se apunta que la violencia vicaria es aquella que se comete contra terceros (no solo hijos) con el fin de causar el mayor daño a la expareja. *El País*, en una entrevista a Miguel Lorente –médico y exdelegado del Gobierno para la Violencia de Género (2008-2011)-, se recalca la idea de que existen muchos tipos de violencia vicaria y que es necesario hablar de violencia vicaria en violencia de género. Por último, *Público* es el diario que relata con más crudeza la violencia vicaria, llegando a considerarla la forma más cruel de la violencia de género y, en palabras de Marisol Rojas Fernández -psicóloga especialista en violencia machista-, entendiendo que trata de deshumanizar a los hijos.

4.3 EVOLUCIÓN DE LA PRESENCIA DE LA VIOLENCIA VICARIA EN MEDIOS

Como se puede observar en la tabla 3, del total de la muestra de artículos extraída (90), solo el 18,88% se publicaron antes del estreno de *Rocío, contar la verdad para seguir viva*.

TABLA 3. Distribución de las búsquedas realizadas en las cabeceras.

	EL MUNDO	EL PAÍS	ABC	PÚBLICO
“violencia vicaria” 01/01/2000-21/03/2021	0	5	10	2
“violencia vicaria” 22/03/2021-15/09/2021	13	14	13	33
“violencia vicaria” AND “Rocío Carrasco” ¹⁷ 22/03/2021-15/09/2021	2	9	2	14

Fuente: elaboración propia

Estos apuntan a que el formato emitido por Telecinco ha tenido un innegable impacto en el tratamiento mediático. Al igual que en su día el caso de Ana Oramas parecía marcar un nuevo paradigma en el tratamiento de la violencia de género, no suena desacertado entender que nos encontramos ante un hecho similar.

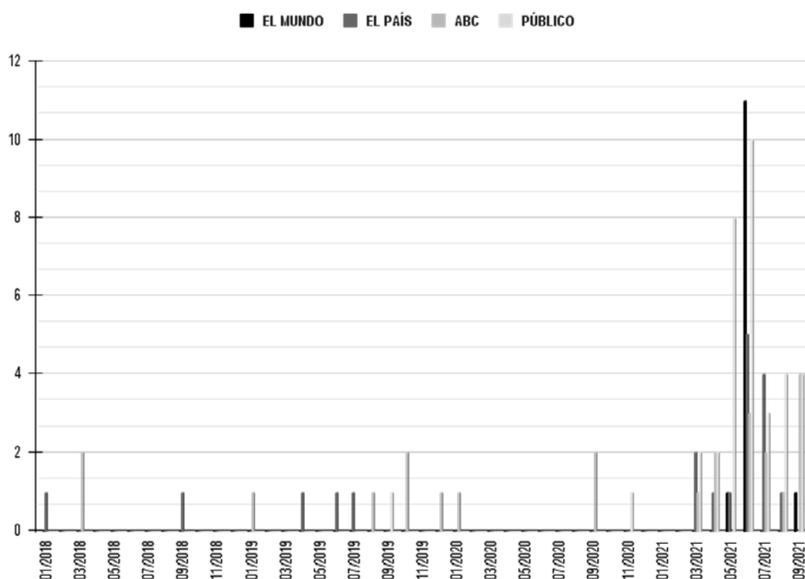
En el gráfico 1, cuya primera fecha data de enero de 2018 (por no existir artículos anteriores), se aprecia lo comentado anteriormente: en estas cuatro cabeceras comienza a utilizarse con más intensidad el término “violencia vicaria” a partir de marzo de 2021. *El País* y *Abc* escriben circunstancialmente sobre violencia vicaria desde enero de 2018, con una tímida incursión de *Público* (septiembre 2019 y noviembre 2020). El número de artículos (que incluyan el término “violencia vicaria”) aumenta a partir de marzo de 2021. De hecho, *Público* se convierte en el diario que más publica utilizando el término “violencia vicaria” y *El Mundo* (que publica por primera vez en mayo de 2021), es el más prolífico en junio de 2021. Por desgracia, estos datos no solo se deben a la emisión del programa de Rocío Carrasco, sino que coinciden temporalmente con dos casos muy mediáticos: el asesinato de las menores de Tenerife y el del menor de Barcelona. Sin embargo, y pese a existir casos de violencia vicaria anteriores de gran impacto mediático, como

¹⁷ Es un acumulado. Estos artículos están dentro del recuento anterior.

el asesinato de José Bretón, ha sido a raíz de marzo de 2021 (con el arranque de la docuserie) cuando los medios han puesto nombre a esa realidad.

GRÁFICO 1. Evolución de la presencia del concepto “violencia vicaria” en la prensa digital española.

Evolución de la presencia de "violencia vicaria" en los periódicos digitales



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

A la luz de los resultados de esta investigación, se puede observar un claro incremento del uso del término “violencia vicaria” tras la emisión del primer episodio de la docuserie (marzo 2021), al igual que otros términos asociados como el Síndrome de Alienación Parental (SAP) o “luz de gas”. De hecho, hay periódicos que hasta esa fecha no emplearon el término (*El Mundo*) o lo hicieron en muy pocas ocasiones (*Público*). Sin embargo, no se debe atribuir todo el mérito al programa producido por Telecinco. El hecho de que coincidiera temporalmente la emisión de la docuserie con casos importantes de violencia vicaria

(caso del menor asesinado en Barcelona o de las niñas de Tenerife) o acontecimientos relacionados con el tema (ayudas dadas por la Xunta de Galicia a víctimas de violencia vicaria) ha ayudado a la proliferación de este concepto.

Por otro lado, se ha observado que los medios asocian violencia vicaria a violencia de género o violencia machista casi de igual modo, antes y después de la docuserie. Es decir, la docuserie no ha generado un cambio en la asociación de la violencia vicaria pero sí en su sensibilidad y frecuencia. No obstante, antes de la docuserie, los medios hablaban de violencia vicaria solo cuando existía un asesinato. Sin embargo, a raíz de la misma, es frecuente encontrar artículos (tanto sobre el caso de Rocío Carrasco como de otros casos) que abordan la violencia vicaria desde la perspectiva del maltrato psicológico. Estos resultados difieren de estudios anteriores (Zurbano, 2012) en los que solo se trataba la violencia de género en casos en los que existiera violencia física. Y es que, a día de hoy, la violencia o el maltrato psicológico son hechos difíciles de probar incluso ante la ley. La docuserie de Rocío Carrasco también ha servido para poner en el punto de mira esta asignatura pendiente del sistema judicial (Kohan, 2021).

Por último, tal y como se apuntó al principio del artículo, los resultados demuestran la falta de precisión en la definición del término, hasta el punto de que no existe consenso ni siquiera en los principales prescriptores sobre violencia de género consultados por estas cabeceras (Miguel Lorente, Sonia Vaccaro, etc.)

6. CONCLUSIONES

Al inicio de este estudio, se planteaba que la docuserie *Rocío, contar la verdad para seguir viva* había sido el revulsivo para empezar hablar de violencia vicaria en los medios de comunicación, puesto que la protagonista trata este tema en el documental y los debates que suceden a la docuserie también hablan de este tipo de maltrato. Y así se ha demostrado, puesto que de enero de 2000 a marzo de 2021, emisión del primer episodio, solo había 86 artículos. De marzo al 15 de septiembre de 2021

(ya finalizada la docuserie), hay 398 artículos que mencionan “violencia vicaria”.

Según se ha podido estudiar, esto se debe tanto a la introducción del término desde la docuserie como a la coincidencia de la sucesión de desafortunados casos muy mediáticos de este tipo de violencia. Los medios se hacen eco de ellos.

De cualquier manera, de los 398 artículos encontrados con “violencia vicaria” de marzo a septiembre del 21, más del 44% hablan de la docuserie y/o el caso de Rocío Carrasco.

Asimismo, también se indicaba al inicio de esta investigación que la docuserie ayuda a la popularización del término porque los medios de comunicación se ven obligados a explicar qué es violencia vicaria en sus artículos, ya que es un término novedoso. Las cuatro cabeceras han definido y contado qué es violencia vicaria en más del 50% de los artículos analizados, salvo en el caso de *El Mundo* (46%). De cualquier modo, *El Mundo* solo publica información conteniendo la expresión “violencia vicaria” después de la emisión del primer episodio y casi dos meses después.

También se planteaba en las hipótesis que los medios asociaban violencia vicaria a violencia de género. Como se indicaba en la tabla 2, violencia machista. De cualquier manera, generalmente los medios relacionan violencia vicaria a una manera más de ejercer violencia sobre las mujeres.

Si bien es cierto que los resultados de esta investigación respaldan las hipótesis propuestas, se ha limitado el estudio a cuatro diarios digitales, lo que supone una limitación al campo de estudio. De hecho, podría ser una línea de investigación futura el ampliar el número de diarios estudiados.

Por último, los investigadores quieren poner en valor el tema de estudio, puesto que apenas hay literatura sobre violencia vicaria. Es más, no se han encontrado (hasta la fecha) investigaciones sobre violencia vicaria en los medios de comunicación españoles, sí sobre violencia de género o sobre violencia vicaria desde otros ámbitos de estudio.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Los investigadores de este estudio queremos agradecerle a la Dra. Gloria Jiménez Marín, directora de tesis de ambos, el que nos haya presentado y animado a trabajar juntos. Seguro que es el inicio de mucho más.

8. REFERENCIAS

- Angélico, R., Dikenstein, V., Fischberg, S., y Maffeo, F. (2014). El feminicidio y la violencia de género en la prensa argentina: un análisis de voces, relatos y actores. *Universitas Humanística*, 78(78), 281–303.
<https://doi.org/10.11144/javeriana.uh78.fvgp>
- Aruguete, N. (2010). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de La Comunicación*, 2(2009).
- Baptista Lucio, P., y Hernández-Sampieri, Roberto Fernández-Collado, C. (2006). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Cabreja Piedra, Regla Ismaray y Escalona Peña, K. (2019). Estudio sobre la conceptualización y el tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa digital cubana. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46, 187–212.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.11>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Galeón.
- Cea, N. (2021). El papel de los medios de comunicación ante el problema de la violencia de género: de la información al compromiso. In S. Dykinson (Ed.), *Ética, Comunicación y Género. Debates Actuales* (431–436).
- Chaves Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta. En Delgado, K; Federico, W.; y Vera-Quñones, S. (coord). *Rompiendo barreras en la investigación* (164-184). Utmachala.
- Ferrero, G. (2014). *Violencia familiar, ¿causa o consecuencia? Reconstrucción de los cuadros de violencia familiar desde la intervención profesional del trabajador social*. Espacio Editorial.
- Gómez Mendoza, M. A. (2012). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: definición, clasificación y metodología. Retrieved December 10, 2021, <https://bit.ly/3q36Es5>
- Kohan, M. (31 de marzo de 2021). El maltrato psicológico, la violencia de género casi imposible de probar en los juzgados. *Público*. Recuperado de <https://bit.ly/3ykYazz>

- Lorente Acosta, M. (2016). Violencia de género y comunicación social de los medios. In Dykinson (Ed.), *El poder de la comunicación. Claves de la comunicación estratégica en los espacios jurídico y político* (241–249).
- Lorente Acosta, M. (2021). Violencia vicaria | AUTOPSIA. Retrieved 3 de diciembre. <https://bit.ly/36eu6f8>
- Martín, G. C., Montiel, C. L., y Guerrero Barberán, A. I. (2009). Otra forma de Violencia de Género: La instrumentalización. “¡Dónde más te duele!” *Documentos de Trabajo Social*, 59, 170–189.
- Peral López, M. del C. (2018). *Madres maltratadas: violencia vicaria sobre hijas e hijos*. Málaga. UMA Editorial.
- Stern, R. (2018). *Efecto luz de gas: Detectar y sobrevivir a la manipulación invisible de quienes intentan controlar tu vida*.
- Zurbano Berenguer, B. (2012). El concepto “violencia de género” en la prensa diaria nacional española. *Cuestiones de Género: De La Igualdad y La Diferencia*, (7), 25. <https://doi.org/10.18002/cg.voi7.901>

LA ESCENIFICACIÓN DEL CUERPO MASCULINO EN LA IMAGEN PUBLICITARIA

PATRICIA COMESAÑA-COMESAÑA
Universidade de A Coruña

ANNA MARÍA AMORÓS-PONS
Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

A partir de los años setenta, se percibe una creciente presencia física masculina en la publicidad. Pero, es a partir de los años 90 cuando se produce una imparable irrupción de exhibición del cuerpo masculino en la imagen publicitaria. El hombre como sujeto se presenta con una serie de particularidades concretas que responden a unos comportamientos-patrón, comportamientos convencionalizados por norma social, representando unos valores pre-establecidos por situaciones y personajes del imaginario popular.

El universo publicitario, como punto de referencia e inmersos en este contexto, somos receptores inconscientes de valores culturales, de prestigio e identidad, atribuidos a productos de consumo. La publicidad irrumpe en todas aquellas pantallas que abren los ojos del consumidor al mundo, dejando fluir imágenes que tienen su referente cultural en las artes precedentes: en la pintura, escultura, artes escénicas, cartel, cine, cómic, fotografía, etc. Imágenes que recurren, toman y actualizan elementos de otros ámbitos convirtiendo el diseño publicitario en un arte ecléctico. Así, desde un punto de vista kantiano, se puede identificar la creación publicitaria al *arte de lo hermoso o lo bello*, y lo bello como *algo placentero*, y lo placentero como esa *sensación de deseo* que se despierta en el consumidor (González Requena y Ortiz de Zárate, 1995), al percibir el producto representado.

Se observa que muchas de las ideas reflejadas en el texto están relacionadas con ámbitos disciplinarios muy diversos.

1.1. METODOLOGÍA

En este texto se da a conocer una parte de una investigación¹⁸ más amplia, en torno a la representación del cuerpo humano en la publicidad (impresa y audiovisual) y sus referencias a la citación clásica (Amorós, 2008). En el caso concreto de esta aportación, centramos el tema en el análisis de la escenificación (sensual) del cuerpo masculino en la imagen publicitaria. A partir de aquí delimitamos el ámbito de estudio, primero, al soporte (anuncios en medios impresos y, en concreto, revistas de periodicidad semanal); segundo, al marco temporal (desde el año 1971 en que aparece el primer desnudo integral, del modisto francés Yves Saint Laurent promocionando su propio perfume, hasta la actualidad); tercero, limitamos la muestra de análisis a campañas publicitarias en el sector moda (y complementos) y cosmética (perfumería) y, al tratarse de un estudio diacrónico, se seleccionan la muestra escogiendo de estas cinco décadas el mes de diciembre de cada año. Partiendo de la hipótesis de que la publicidad cuando utiliza el cuerpo masculino en la puesta en escena alude a referentes de modelos corporales manifiestos en las artes precedentes, nos marcamos como objetivos concretos de análisis los siguientes. En primer lugar, se analizan los diferentes elementos narrativos presentes en la construcción de la(s) imagen(es) corporal del hombre en la publicidad; en segundo, establecemos los diferentes modelos masculinos que encontramos en las campañas analizadas; en tercer lugar, establecemos la tipología de campañas publicitarias al respecto; y, finalmente, nos acercamos a las referencias que emanan de ellas y que provienen de otros campos artísticos. A partir de aquí, y con los postulados teóricos de Gérard Genette y de Antoine Compagnon, nos aproximaremos al complejo paisaje de la intertextualidad (Genette, 1989) y de la profanación de la citación clásica (Compagnon, 1979) existente en el diseño publicitario de la escenificación del cuerpo masculino (Rey, 1994). Un estudio que además nos va a

¹⁸ El texto corresponde a la segunda parte de una investigación realizada en su día y enmarcada en un proyecto Cátedra Filgueira Valverde. Universidad de Vigo.

permitir conocer las transferencias desde otros ámbitos artísticos en el diseño publicitario y que hacen brotar del olvido situaciones y estereotipos sexuales (Gilmore, 1994; Rey, 1997; Bach, 2000; Lamas, 2002; Bellassai, 2004; Fernández-Llébrez, 2004) que forman parte del imaginario sociocultural. Ahora bien, antes de proceder es necesario acercarnos al concepto de masculinidad/masculino y ver cuál ha sido su evolución.

2. MASCULINIDAD Y MASCULINO

Se acuña por primera vez el concepto de masculinidad en 1734 (RAE, 1984, p. 1726) como “la calidad que constituye o diversifica el sexo masculino”, una definición basada en el rasgo biológico al definirlo como varón. Etimológicamente, “lo masculino” se asocia a “macho” (en latín *masculus*), con distinta variedad de sinónimos (Nebrija, 1989), aunque el concepto de masculinidad se vincula directamente “al ser que está dotado de órganos para fecundar” o bien la acepción de “varonil, enérgico” (RAE, 2001, p. 943). En esta misma línea, pero más elaboradas encontramos definiciones comparativas entre los sexos “cualidad de lo que se considera propio de los hombres, frente a lo que es propio de las mujeres” (UEA, 2001, p. 1368). Visto desde nuestros días somos conscientes de las disfunciones existentes a nivel conceptual porque se reconoce como varón al individuo que tiene capacidad fecundadora y ostenta cualidades masculinas, entre ellas el ser enérgico. Con estas definiciones se supone que no es varón el que no representa lo masculino, o aquel que no tenga actuaciones propias de macho, o el que no demuestre que es capaz de fecundar. También comprobamos que en sus diversas acepciones ya se nos advierte que la masculinidad y la feminidad están cargadas de estereotipos y se marcan las diferencias entre los sexos (categoría en base a un rasgo biológico), se determina lo que es propio de cada género (construcción sociocultural dinámica) y la división de roles (conjunto de normas que dicta una sociedad sobre el comportamiento masculino y/o femenino).

Llegados a este punto, nos parece adecuado hacer referencia a la propuesta de definición de estereotipo sexual realizada por Lamas (2002,

p. 13). cuando manifiesta que “(...) es un conjunto de características psicológicas que son atribuidas con mayor frecuencia a hombres o mujeres, sean estas virtudes o defectos”. La mayoría de las definiciones son coincidentes a la hora de definir lo masculino como lo opuesto a lo femenino y viceversa. De este modo, Fernández-Llebrez establece tres pares para establecer los contrastes y diferencias entre lo considerado masculino o femenino (2004, pp. 32-33): “Autocontrol vs. Descontrol; Activo vs. Pasivo; Heterosexual vs. Homosexual”. Sin embargo, para Bach Arús, la feminidad y la masculinidad son construcciones culturales producto de la interacción socio-personal (2000, pp. 44-45): “(...) no son conceptos naturales, cerrados y fijos, sino que son tipificaciones a través de las cuales las mujeres y los hombres se reconocen como sujetos de esa identidad”. También según los contextos históricos y geográficos las características comúnmente atribuidas a lo masculino son diferentes y representan valores distintos (Bellassai, 2004, p. 27). Al ser una concepción cultural “(...) la masculinidad es la forma aceptada de ser un varón adulto en una sociedad concreta” (Gil-more, 1994, p. 15). Con todas estas aportaciones, podemos pensar que la masculinidad puede tener múltiples manifestaciones, según el periodo histórico y el momento cultural. En su evolución histórica, los primeros cambios manifiestos sobre la masculinidad tradicional se produjeron a finales del S. XIX y principios del XX, llegándose a acuñar expresiones como la de “la feminización de la sociedad”. Sin embargo, las dos contiendas bélicas mundiales marcaron el punto de inflexión en esta evolución. A partir de este momento se propugna un nuevo modelo de hombre muy masculino, de complexión fuerte y de cuerpo perfecto (esta última como una manifestación ideológica propia de los movimientos fascistas y nazi). A partir de la década de los 50, a raíz del cambio socio-cultural en EEUU, y lanzada por los medios de comunicación de masas (prensa, cine, televisión y publicidad), se promueve y se populariza la imagen del “macho”. Publicaciones americanas, como “Life”, mostraban los cuerpos musculosos de los marines haciendo gala de su aspecto físico. Paralelamente, se intentaba restablecer la masculinidad tradicional muy asociada al hombre maduro. Sin embargo, los años 60 y 70, influenciados por las corrientes pacifistas, los movimientos feministas, “beats”, “hip-pies”, gay, etc. se desencadena la tendencia andrógina de los

hombres que persistiría incluso en los 80. En la actualidad, nos encontramos con una tendencia doble, la convivencia armónica del modelo tradicional con el de las nuevas masculinidades (Segarra y Carabí, 2000, p. 26), la metrosexual y la übersxual, manifestadas tanto en los contenidos como en el continente de los *mass media* (Segarra, 2002, p. 151), generando la idea de lo que debe ser la masculinidad.

3. LA IMAGEN DEL HOMBRE EN LA PUBLICIDAD

Vivimos en una sociedad en la que el audiovisual, como espacio de producción y consumo de signos, es el referente de la sociedad de consumo actual. Estos signos visuales se identifican en diversas manifestaciones de nuestra vida cotidiana. Una de ellas la encontramos en la manera en que se presenta y representa la imagen del hombre en los *mass media*. En el cine, en la televisión y, sobre todo, en la publicidad, el hombre –como sujeto– es presentado o representado con una serie de atributos concretos que responden a unos comportamientos-patrón, convencionalizados por norma social. En definitiva, el hombre se representa utilizando distintas máscaras (Velázquez, 1987) a través de lo que se denomina la fachada (Goffmann, 1971); o sea, por esa manera de manifestarse, exhibirse, dejarse ver, mostrarse, hacerse visible por su forma de presentación física (desde las posturas, gestos, acciones, conductas, actitudes hasta aquellos elementos como la vestimenta, los complementos de moda, la estética facial y corporal, etc.) y que puede o no coincidir con su personalidad; si ocurre lo segundo, entramos en la fase de la representación.

Pues bien, este representar masculino está marcado por la apariencia, por el parecer-no ser (Greimas, 1983). Se representa gracias a la capacidad de conseguir gustar, enamorar, sorprender, fascinar, atraer, encandilar o persuadir con su actitud en la puesta en escena. Esta cualidad de tentar al espectador-consumidor se transmite tanto a través de lo que se dice como en lo que se muestra. Es decir, en la conjunción entre denotación y connotación (Barthes, 1971). Para ello, se aplica una combinación de distintos lenguajes y (para)lenguajes: verbal, icónico, cinético-táctil, prosémica... (Knapp, 1982) que construye esa imagen que se

ofrece de sí y se transmite al consumidor. Esto nos lleva a considerar que, en esta puesta en escena, cobra igual importancia lo que se dice como lo que se muestra. No se pretende tan solo simular situaciones si no también dotarlas de significado, utilizando para ello un conjunto de códigos visuales, elementos y poses ya codificados –previamente por la imaginería de la pintura y escultura y, más tarde, por el cartel, la fotografía y el cine- y que tienen significado por sí mismos.

Cuando se crea un producto de naturaleza publicitaria, televisiva, cinematográfica, literaria o de videojuegos, además de definir las características del mercado potencial, se busca también identificar un conjunto de ideologemas que puedan servir de conexión emocional y como un vehículo discursivo que les permita vincularse con el destinatario/a. Estos productos visuales expanden su presencia de manera paralela en diferentes países y culturas, por lo que resulta complejo unificar a todos los individuos que los consumirán. Por lo tanto, se intentan instaurar elementos ideológicos que fluyen, que son los mismos y que tienen el mismo enganche.

Ese conjunto de ideologemas se corresponden con los cánones estéticos y de belleza que se atribuye en cada sociedad y cultura en un momento determinado y que evoluciona o se modifica de una época a otra. Si inicialmente la pintura, la escultura o la fotografía eran los referentes estéticos, hoy es el mundo de la pasarela, la industria cinematográfica de Hollywood o los *influencers* son los generadores de modas, de referentes socioculturales, de modelos de imitación colectiva, de *star-system*, de Dioses del Olimpo. Estos se convierten en Universo de seres modélicos, personajes estereotipados en unos ideales de belleza, ideales que están definidos según los valores de cada momento. Arquetipos masculinos (y, también, femeninos) que perviven, se reencarnan a través de los tiempos; por ejemplo, en la actualidad y para otro *target* de público y otros soportes, en las nuevas estrellas de los productos de juegos para videoconsolas, móviles, redes sociales, etc.

3.1. MODELOS MASCULINOS EN PUBLICIDAD

En el mundo de la publicidad, el hombre se presenta como algo visual creado artificialmente con una finalidad comunicativa y, por ende,

creativa. Enunciados visuales de cuerpos masculinos que se corresponden con una imagen viril y un estereotipo muy definido. Generalmente, se trata de un hombre occidental, de raza blanca y tez bronceada, joven, pero con madurez, de aspecto sano y cuerpo musculoso. Anuncios que emiten mensajes visuales que connotan que el hombre de hoy debe de cumplir múltiples funciones: ser amigo-compañero-hombre-padre-marido-amante-inteligente-culto-atractivo-sensual... un hombre accesible y disponible (en el espacio público, privado e íntimo), en fin, ser un hombre Único.

Imágenes publicitarias de hombres que representan diferentes roles a un mismo tiempo. Personajes que pueden desfragmentarse para representar situaciones y actitudes diferentes. Personajes múltiples que representan tantas cosas que no tienen atribuciones posibles, porque son como una especie de nudo, de confluencia. De este modo encontramos el *hombre-esfinge* (autodiseño de un cuerpo musculoso en las sesiones de gimnasio), *hombre-prótesis* (diseño artificial del cuerpo), *hombre-deportista* (una vida saludable para gozar de un cuerpo-mente sano), *hombre-profesional* (apto para las exigencias del mundo laboral), *hombre-modelo* (gusto por el buen vestir), *hombre-cosmopolita* (aventurero y conocedor de otras culturas), *hombre-amigo* (comparte momentos con otras personas), *hombre-ahorrador* (garantiza la estabilidad de la economía familiar), *hombre-responsable* (atiende a los suyos), *hombre-padre* (instinto paternal), *hombre-esposo-compañero* (cómo figura imprescindible para su pareja) y *hombre-amante* (seductor). Modelos de hombre que se resumen inicialmente en dos tendencias (Tu-bella, 2005) la *metrosexual* (hedonista, narcisista, sexy, *dandy* y ciertamente afeminado) y la *übersexual* (menos egocéntrico que reivindica más su masculinidad, reforzando cualidades como la fuerza y el honor), pero que recientemente derivan hacia la aparición del modelo *spornosexual* (centrados en su cuerpo para demostrar cómo lo trabajan en el gimnasio a través de las redes sociales, focalizando la publicidad hacia este entorno digital). Imágenes publicitarias de hombre que reúnen todas esas condiciones a un mismo tiempo y todas ellas le hacen ser un personaje completo. Imagen-robot que tiene mucho de supermán. Modelo cultural

de masculinidad impuesto por los medios de comunicación, muy especialmente por la publicidad.

3.2. TIPOLOGÍA DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

La publicidad dispone de capacidad para integrar a las costumbres sociales unas normas estéticas, un tipo de consumo, unas actitudes y valores o unas determinadas modas. La publicidad ha conseguido trasladar la idea de que el éxito social se obtiene gracias a una buena imagen, que permite agrandar y atraer al grupo social tanto a nivel personal como profesional. Y para conseguir ese ascenso y éxito social hay que modelar físicamente el cuerpo, definir una figura atlética y que permita “fabricar” dichos encantos. La comunicación publicitaria no es ajena a esta realidad al generar dos modelos de campañas publicitarias complementarias. Por una parte, aquellas que promocionan activamente el consumo sano-natural -tanto en la gastronomía (para alimentar el cuerpo) como en cosmética (para nutrir la piel)- de productos cotidianos de nuestro entorno como es el aceite de oliva, la leche, el té verde, la miel, la avena, el áloe-vera, la soja, etc. Y, por otro, aquellas que consolidan nuevas culturas: la de la *Light*, la del *Bio*, la de la *Fibra*(integral), la de los Des-(natados) o del *0%*, la del *Zero* o *0,0* o Sin-(alcohol, azúcar, cafeína), la del *Lifting*, etc.; y, así, generando nuevas tendencias de consumo hacia nuevos productos que hagan a uno estar más espléndido, porque el objetivo final es conseguir un cuerpo ideal.

Si nos parásemos a pensar es fácil observar que cada año y, según la estación, encontramos siempre las mismas temáticas y marcas (pero no los mismos productos) en campañas publicitarias con mensajes recurrentes. Campañas de perfumes y joyas por San Valentín por la cercanía de la primavera junto campañas de belleza o estética (anticelulíticos, liposucciones, rayos UVA). Con la estación estival, bañadores, complementos de playa, bronceadores o cremas solares. En el otoño-invierno, nuevas campañas de estética corporal (depilación láser, dietas), en Navidad (moda y complementos, perfumería y cosmética). Temas concretos que guardan sugerentes mensajes: por ejemplo, si usas X desodorante uno ligará más; con X tratamiento corporal el torso se volverá más musculoso, estilo tableta de chocolate; utilizando X crema, con

exclusiva vitamina C, desaparecerán en un *pispas* las ojeras, etc. Todos estos mensajes encierran rece-tas mágicas para embellecer el cuerpo, masculino y femenino, cuerpos para ser mostrados y ser vistos, porque todo ello forma parte de la cultura de la exhibición en la que estamos sumergidos.

En esta construcción visual del cuerpo (masculino) podemos catalogar las campañas publicitarias en cuatro grandes grupos. En primero lugar, identificamos las campañas dirigidas al (auto)diseño del propio cuerpo, con una preparación física: el mensaje es que en las sesiones de gimnasia lo importante es conseguir que el cuerpo sea puro músculo. En este sentido tenemos, por un lado, campañas de programas de *teleshopping*, donde personajes cotidianos explican las ventajas de un aparato estafalario para modelar el cuerpo en la casa; o bien, por otro, campañas de venta (directa o indirecta) de Dvd's de ejercicios gimnásticos, donde un personaje mediático junto con su entrenador personal de *fitness* te enseñan a convertirte en un hombre con un cuerpo atlético. Son dos modelos de estrategia publicitaria, donde el discurso publicitario configura su especificidad de manera demostrativa; es decir, se ilustra con la utilización del producto y se muestra al mismo tiempo que sus resultados ya que de este modo se produce un mayor efecto de veracidad en la audiencia consumidora.

En el caso de campañas sobre productos dietéticos o dietas de alimentación, estas se mantienen en la publicidad, pero hay un cambio de concepción: lo importante no es adelgazar deprisa arruinando la salud, sino adelgazar sin perjudicar el cuerpo. O sea, que las dietas ya no son póci-mas o recetas milagrosas, más bien una solución acreditada por expertos dietistas. Incremento de la venta a domicilio de productos precocinados y avalados por los nutricionistas en centros de belleza es una de las estrategias publicitarias más novedosas en la actualidad, muy en boga en las grandes ciudades y dirigida a uno determinado target de consumidor (personas asiduas a las clínicas de estética, con poder adquisitivo medio-alto, profesional y con poco tiempo libre que generalmente vive solo o con pareja y quiere una alimentación sana).

En cuanto a la cosmética, los discursos publicitarios adoptan una estructura polémica: por ejemplo, la publicidad de cremas hidronutritivas

reparadoras que se enfrenta a la publicidad donde los nuevos productos mostrados son *serum* de colágeno que actúan con un efecto *lifting* sin necesidad de intervención quirúrgica. Situaciones de comparación que muchas veces se dan incluso en productos de la misma marca, donde la casa comercial utiliza los mismos laboratorios farmacéuticos. Pues bien, el mensaje es claro. Para una marca de cosmética continuar publicitando cremas de estas características ya no es rentable comercialmente entonces, planifican nuevas campañas con unos argumentos publicitarios que referencian a nuevas técnicas de farmacología para conseguir productos de última generación. Es decir, el mensaje que se percibe es que los nuevos productos hacen la misma función que el bisturí, porque realmente hoy la cirugía estética es la gran competidora en este mercado publicitario de la cosmética. Estamos refiriéndonos a anuncios de productos que en un mes hacen desaparecer la calva, en quince días rellenan arrugas, en horas hacen desaparecer manchas y cicatrices de la piel y en cuestión de minutos las bolsas de los párpados. Anuncios que muestran cuerpos y rostros perfectos de hombres, donde evidentemente no se detecta ninguna de estas imperfecciones. Publicidad de productos que se pueden comprar desde la (para)farmacia al supermercado, por internet, en los puestos ambulantes de los mercadillos, en las tiendas de souvenirs y, dentro de poco, en máquinas expendedoras en las calles. Campañas que enfatizan la idea de que una misma persona puede realizarse dicho tratamiento en su propia casa, en la intimidad, prescindiendo de cualquier asesoramiento profesional y sin necesidad de aparatos profesionales ni de quirófano y, todo eso, además a un precio económico.

Pero si, aun así, con todo esto, una persona no consigue llegar a tener un cuerpo diez, el último remedio que queda pendiente es el bisturí. En los últimos años se incrementaron en los medios de comunicación el número de campañas dirigidas al diseño artificial del cuerpo, porque el objetivo final es conseguir la juventud y la perfección corporal. Según los últimos datos las intervenciones realizadas a pacientes en clínicas de estética aumentan entre los varones entre 30 y 45 años. La cirugía estética está al alcance de cualquiera que esté a disgusto con su propio pellejo, porque el cuerpo se entregó a un destino artificial: convertirse

en prótesis. La publicidad de clínicas de estéticas invade nuestros entornos, publicidad que muestra imágenes de cuerpos y rostros ideales e irreales, tan perfectos que sólo pueden existir cómo lo que son puras imágenes, virtuales y retocadas. Cuerpos y rostros sin imperfecciones (de manchas, arrugas, cicatrices, rugosidad, pelo, porosidad), incluso sin olor (desinfectados, asépticos) y, por supuesto, plastificados (volátiles, efímeros).

3.3. LA CITACIÓN CLÁSICA EN LA PUBLICIDAD

La(s) imagen(s) del hombre en la publicidad constituye un cúmulo de citas que tienen su referente cultural en las artes precursoras, desde la pintura, la escultura, la arquitectura, las artes escénicas, la fotografía, el cine, pero también de referencias de la “cultura urbanita” y la representación de la diversidad que saltan de las calles a las pantallas audiovisuales y a la publicidad. De todas ellas se retoman y se extrapolan elementos de identificación (geográfica, sociocultural), referencias temáticas (para la construcción de los relatos) y figuras visuales (que integran el imaginario social) para definir una publicidad de imágenes de cuerpos de varones que vienen a disponer un *pastiche* de referencias (Rey, 1997,) indudablemente *kitsch*. Desde finales de los años ochenta, el eclecticismo en la publicidad se convierte en el motor de la creatividad para muchos de los diseñadores de las agencias. Un recorrido por el universo publicitario nos acerca a una re-(cuperación, petición, elaboración, actualización) de algunas de las obras más emblemáticas del mundo de las artes, del cine y de la moda. A través de una muestra de anuncios impresos de cuerpos masculinos (Figuras 1 y 2) nos adentramos en el complejo paisaje de la intertextualidad¹⁹ (Genette, 1989) y de la profanación de la citación clásica²⁰ (Compagnon, 1979) presentes en la publicidad.

¹⁹ Para Genette, la intertextualidad es una forma más de la transtextualidad que engloba en sí cinco modelos como son la paratextualidad, hipertextualidad, metatextualidad, arquitectualidad. Y considera la citación como un caso concreto de la intertextualidad

²⁰ Compagnon, al catalogar la citación establece la existencia de distintas “desviaciones” que van desde la misma autocitación hasta el exceso, mancha, falsificación, etc.

Comenzamos nuestro análisis por un anuncio de referencias escultóricas que nos remite inevitablemente a la cultura greco-romana. Al igual que en su día en la Grecia clásica fue el Discóbolo de Mirón, el hombre de la publicidad “*Nightflight, Joop!*” se nos presenta también con esos mismos atributos. Con unos claros referentes a los cánones de belleza del cuerpo masculino griego (en este caso, un hombre terrenal, desnudo y con reminiscencias del atleta Olímpico), escenificado en un *podium* (cuerpo viril, pero con esa ausencia visual del órgano sexual), de formas geométricas triangulares (componiendo la figura de una estrella), elemento icónico puntiagudo (fállico) para recrear esa escenificación fantasmática del falo (en la punta de la estrella). Imágenes de juegos de proporcionalidad y equilibrio (en la composición arqueada de ambos cuerpos mostrando la tensión muscular) y la presencia del mediterráneo (en ese color azul del cielo como símbolo de eternidad) y, todo esto, combinado para presentarnos su producto, un perfume. Un anuncio que cae en el exceso de citas (Compagnon, 1979) al estar creado aludiendo a múltiples elementos de contextualización geográfica y cultural, mitos y figuras del imaginario tradicional.

El universo de la imagen cinematográfica se convierte en la mayor fuente de inspiración para los creativos publicitarios. Muchos de los spots y anuncios tienen su referente en el mundo del celuloide, siendo diversas las modalidades existentes y las técnicas empleadas. Las más usuales son: la imitación del cine en la publicidad, la inserción en el spot de imágenes procedentes de películas, la escenificación y recreación cinematográfica, la utilización de estrellas para promocionar productos y la pervivencia y reactualización de los arquetipos del *Star-system* en la publicidad (Amorós y Martínez, 2000).

Siguiendo la línea establecida en el texto centraremos nuestro análisis en los dos últimos. En referencia a la utilización en la publicidad de estrellas (bien sea del mundo del celuloide, de la televisión, de la música, del mundo del corazón, de la pasarela e incluso de la realeza) son muchos los que han prestado su imagen: desde John Huston promocionando el *bourbon* “Jim Bean” (Pérez Ruíz, 1996), los cantantes Julio y Enrique Iglesias publicitando el reloj “Viceroy”, el actor José Coronado presumiendo de los beneficios de los bífidos del yogur “Activia” y hasta

Joaquín Cortés haciendo una exhibición de zapateo alrededor del coche “Seat Ibiza-Pasión” (Amorós y Martínez, 2000).

En cuanto a la pervivencia y reactualización de los arquetipos masculinos del *Star-system* (autores que abordan la temática de las estrellas de cine tenemos desde Dyer, 2001; Gubern, 1981 y 1992; Morin, 1964; Porter, 1994; Sánchez González, 1993) en la publicidad. Aunque las tipologías de arquetipos masculinos (y también por supuesto femeninos) son de lo más variado para cada uno de los sexos desde los comienzos del cine, apuntamos de manera sucinta los más usuales en la publicidad (Amorós, 2010). Así tenemos el modelo de masculinidad clásica convencional: el modelo de joven, con cuerpo de atleta, personaje presexual, de una virilidad demostrada sólo como héroe musculoso, personaje admirado por su cuerpo, siendo el actor de referencia Johnny Weissmuller. Siguiendo estas directrices la campaña de “Versace Sport” nos ofrece una imagen que despierta de nuestro olvido la leyenda del héroe de un cómic, immortalizado también en el cine con el personaje de Tarzán, el hombre blanco que reproduce en la selva el estereotipo de sociedad yanqui (choza = ático, mona Chita = perrito caniche, ramas de los árboles = metro). Un atleta de natación que saltó de las piscinas olímpicas a los platos de la Metro-Goldwyn-Mayer.

Su modelo de masculinidad, basado en Hércules, se reactualiza cinematográficamente en la década de los 80 con el modelo del aventurero exótico representado en el personaje Indiana Jones. Personaje ciertamente exótico (se nos presenta como profesor universitario de arqueología en EEUU), personaje completo (realiza tantas acciones que no tiene atribución específica posible), personaje a-sexuado (con una virilidad demostrada sólo a través de su látigo y de los puñetazos). De nuevo nos encontramos, a través de este personaje, con la fórmula narrativa del amor puro que mantiene el “estar de la acción”. Al igual que él, el anuncio de tabaco “Pall Mall” se nos ofrece como un fotograma de sus películas para invitarnos no sólo a fumar sino también como dice su slogan “Una leyenda a tu alcance” incitarnos a vivir su historia, aunque en este caso seamos simples aventureros de butaca. Más tarde, la figura del *latin lover* (fácilmente identificada en el anuncio de Martini que recreaba el icónico baño nocturno de Anita Ekberg en la Fontana

di Trevi, filmado en la obra de Federico Fellini *La dolce vita*, 1959) y que en el SXXI se reactualiza con una versión más sexualizada y un enfoque sado-masoquista en la figura cinematográfica de Christian Grey, un excéntrico millonario que pi-vota entre la dominación de la mujer y su propia sumisión derivada de una infancia traumatizada (representada por la presencia del personaje-actor en los anuncios de Hugo Boss); el Bad Good Boy (el antihéroe transgresor que posiciona en contra del sistema. Humphrey Bogart es el mejor referente de este arquetipo que el anuncio de la cadena de supermercados gallega “Gadis” se recreaba en la puesta en escena del film *Casa-blanca*). El bueno americano (la publicidad “Marlboro” reproduce a la perfección la imagen de los héroes del oeste americano) como, por ejemplo, los anuncios del tabaco “Marlboro” se recrean en este estereotipo, personaje-estándar en la figura de actores como Gary Cooper, John Wayne, James Stewart, etc. En los años 50 actores de Actor’s Studio popularizó un nuevo modelo de masculinidad representado por icónicos actores como Marlon Brando, James Dean, Paul Newman o Robert Reford que dieron vida a personajes que promocionaban un nuevo tipo de erotismo que atraía y escandalizaba a la vez: el chico rebelde y progresista, tímido y romántico que vivía la vida al límite con una vestimenta rompedora a base de reutilizar en el contexto urbano prendas de vestir asociadas al *cowboy* y al mundo rural (botas camperas y pantalones vaqueros, camisa a cuadros de leñador, cazadoras vaqueras y de piel y camisetas blancas de algodón). Así la publicidad de tabaco “Chesterfield”, bajo el slogan “The Chesterfield way of life. El reto del sabor”, se recrea en toda su simbología de elementos de rebeldía e inconformismo.

Durante el periodo de la Guerra fría, surge el héroe seductor, en el personaje del *Agente secreto 007*, el galán almidonado y engominado, rodeado de bellas mujeres, artilugios y piruetas (se nos presenta como agente secreto al servicio de su Majestad la Reina de Inglaterra y con licencia para matar en sus misiones), personaje extravagante y ciertamente estrafalario. En los 80, en pleno gobierno de Ronald Reagan, Hollywood vuelve a rendir homenaje a los personajes del cómic (la saga de *Superman*) y al cine de aventuras (con el fenómeno Indiana Jones). Paralelamente, irrumpía con fuerza entre el público adolescente el film

El lago azul de R. Kleiser que instauraban un nuevo estereotipo entre los jóvenes, el Modelo de inocencia perdida. Válganos este ejemplo para comprender las múltiples transferencias intertextuales existentes en él (Genette, 1989). En el ecuador de los noventa, la marca “Panama Jack” lanzaba (y popularizaba) su colección de botas para jóvenes, bajo el acertado slogan “Creados para caminar”, y lo hacía con una puesta en escena muy semejante a las aparecidas décadas antes en las pantallas de cine con la película *La Biblia...en un principio* (*The Bi-ble...in the beginning*, 1965) de John Huston, film que adapta con cierta fidelidad textual los primeros capítulos del Génesis, mostrando los cuerpos desnudos de nuestros primeros padres en el Paraíso.

Ambas imágenes nos ofrecen rasgos de múltiples referencias pictóricas -en este caso escogemos la de Adán y Eva del pintor flamenco Jan Gossaert, conocido como Mabuse, y todas ellas despiertan del olvido la historia judeocristiana de la primera pareja del paraíso: el aliento de Jehova (Dios) da vida a un muñeco de barro (Adán) y de su costilla nació su mujer (Eva) y al pecar ambos por probar y degustar el placer carnal (comer la fruta prohibida, es decir, la manzana) fueron expulsados del paraíso (Edén). En primer lugar, el anuncio se construye a través de la apropiación de una serie de características extrínsecas al producto; atribución de elementos previamente recreados en el celuloide y plasmados visualmente también en la pintura. Las tres imágenes (lienzo, fotograma y anuncio) juegan con las mismas figuras (un joven, una chica, una pareja desnuda que cubre sus respectivos genitales con hojas de árboles en medio de la naturaleza) y la misma historia religiosa (Adán y Eva en el paraíso Edén). Un anuncio diseñado a partir de la apropiación explícita de elementos de otros textos (en este caso de la historia de la Biblia y de la pintura) que se combinan para volverse a re-escribir.

FIGURA 1. Citación clásica en publicidad



Fuente: elaboración propia

Recreándose de nuevo en el Séptimo Arte, y teniendo presente que es el que más influye en el diseño publicitario, basta un anuncio para comprender un caso concreto de intertextualidad, la citación. Nos centremos en el anuncio de Tom Ford que rememora una de las famosas escenas del filme *Lolita* (Stanley Kubrick, 1962), basada en la novela de Vladimir Nabokov (1955). El juego sutil de posturas, acciones y elementos referenciales en la secuencia del filme se acentúan con esa mirada fija de la chica (entre pícaro e ingenua) que, con un halo de inocencia dentro de un cuerpo de mujer, al más puro estilo de la *femme-enfant*, despierta en el espectador los deseos más recónditos. Por su parte el anuncio juega armónicamente con todos esos elementos y sensaciones, pero pone el énfasis en el evidente desnudo femenino que con sus formas sinuosas -esa languidez del cuerpo que se sublima con el abandono de la cabeza- emana una extrema sensualidad, desprendiendo una fuerte carga erótica.

Nos acercamos al mundo de la moda de pasarela, mundo estrechamente relacionado con la publicidad que los convierte en universos sinérgicos que permiten generar contextos de intertextualidad entre otros campos artísticos y tendencias de otras épocas. A partir de la década de los

ochenta, irrumpen con fuerza en el arte escénica unos polifacéticos personajes (Madonna, David Bowie, Boy George, Michael Jackson, Beyoncé) que con su estrafalario atuendo crearon un estilo de moda muy determinado y más acorde con los nuevos tiempos: la apariencia andrógina.

En estos años comienzan a aflorar en la pasarela nuevos tejidos (cuero, napa, metal, plástico, papel), nuevas tendencias de colores (azulones, grisáceos galácticos, mercurio, plomo, cobre, negro), se utilizan pero de manera trasgresora complementos comunes de las prendas (cremalleras, botones metálicos, cadenas, corchetes), nuevos diseños más radicales y transgresores reactualizando estilos y vestimentas de otras épocas (ligas, medias, guantes, corsés, nuevos estilos de maquillaje y peluquería (estética neogótica, neo-expresionista, neo-dadá, un look fantasmagórico y siniestro basado en un maquillaje pálido del rostro y haciendo hincapié en los colores oscuros para los ojos, una tendencia muy usual en los actores del caligarismo del Cine de la República de Weimar de los años veinte), creando de este modo un estilo de moda osado para cuerpos audaces, una extravagante vestimenta para apasionados de emociones fuertes. Se rinde culto a los famosos diseños de pasarela del modisto Gaultier en el mundo escénico (con Madonna y “Express Yourself” de Like a Prayer, 1989), en la publicidad promocionando sus propios productos “Jean Paul Gaultier. Parfums” y también en el cine y, así, vimos en el film *Kika* (Pedro Almodóvar, 1993) a una Victoria Abril vestida por el modisto.

Una vestimenta cuya referencia la encontramos también en aquella heroína de nuestra adolescencia llamada Afrodita (la novia de *Mazinger Z*) que encorsetada lanzaba desde sus pechos “torpedos fuera”. Pero, una vuelta atrás en el tiempo, a los años veinte del siglo pasado, nos hace recordar esa misma estética en el atuendo futurista y cubista del personaje-robot, el androide María del film *Metropolis* de Fritz Lang (1926) y, más allá, en los trabajos de algunos de los miembros de la Escuela Bauhaus que anticipaban ya la estética y los movimientos del androide (Fiedler y Feierabend, 2000).

Finalmente, el arte callejero, las masculinidades urbanitas y la visibilidad de las diversidades (entendidas estas desde un espectro amplio) se convierten en un importante referente publicitario actual.

FIGURA 2. Citación clásica en publicidad



Fuente: elaboración propia

El nuevo siglo trajo consigo nuevos arquetipos que reactualizaron conceptos masculinos cuyo origen data de la década de los 40. El “híster” definía a jóvenes blancos de la clase media estadounidense que se caracterizaban por amar el arte y salirse de las tendencias de moda. En la actualidad, este arquetipo volvió a cobrar fuerza entre los veinteañeros que viven en grandes urbes y que apoyan su filosofía de vida en la economía circular, respeto por el medio ambiente y la vida sostenible. Aunque no están ligados a tendencias de moda o estética; sí se perciben rasgos en común como el uso de gafas de pasta, barba espesa o bigote bien cuidados, camisas de cuadros y ropa de estética vintage. Películas como *8 apellidos catalanes* (Emilio Martínez-Lázaro, 2015) recuperen este arquetipo para representar personalidades trasgresoras que a su vez son un referente de la modernidad actual. En publicidad son abundantes las marcas que seleccionan este arquetipo con su icónica estética

para llegar a un público muy definido, tal y como se puede ver en anuncios como los propuestos por la marca de afeitadoras Schick.

Asimismo, surge una nueva mentalidad social y un cambio en la forma de comunicar de las marcas, buscando representar grupos minoritarios que hasta entonces no había adquirido protagonismo. Representación de las minorías, visibilidad de las diversidades y normalización de las diferentes orientaciones sexuales (en acciones de publicidad *gay-friendly*) se hicieron manifiestas en los anuncios. Gillete apostó por esta estrategia en su campaña “Hay que ser muy hombre” o las marcas de moda masculina Dsquared y Suitsupply. Esta última mostró abiertamente las relaciones homosexuales en su campaña de 2018 “Find Your Perfect Fit” para representar todas las formas del amor independiente del género generando gran viralidad y controversia en las redes sociales.

4. CONCLUSIÓN

A modo de clausura y como hemos podido comprobar a lo largo de este texto, en la publicidad donde se escenifica el cuerpo masculino, encontramos:

1. Un(os) determinado(s) modelo(s) de hombre; por lo tanto, determinado(s) concepto(s) de masculinidad que está en función de los gustos de cada época, de cada sociedad y de cada cultura.
2. La existencia de una tipología de campañas publicitarias muy concretas y poco usuales hasta hace unos años. Campañas en las que se aluden al autodiseño del cuerpo (de manera atlética), a unas determinadas dietas de alimentación (que establecen modas de consumo de productos por lo que se consolidan nuevas culturas gastronómicas), a unas tendencias de cosmética (tratamientos específicos) y a la cirugía (intervenciones quirúrgicas específicas).
3. Una amplia categorización de modelos de hombre (esfinge, prótesis, deportista, profesional, modelo, cosmopolita, amigo,

ahorrador, responsable, padre, compañero, esposo, amante) que se catalogan en varias tendencias generales de masculinidad (*metrosexual, úbersexual y el spornosexual*).

4. Imágenes de hombres que nos remiten a modelos masculinos consolidados previamente por el arte, la fotografía, el cine y que forman parte de la competencia cultural del público consumidor. Los creativos publicitarios buscan nuevas fuentes de inspiración para seducir al potencial consumidor y esas fuentes las encuentran en las artes precedentes. Un estudio que nos ha permitido conocer las transferencias desde otros ámbitos artísticos en el diseño publicitario. De este modo hemos visto como las campañas publicitarias re-(curren, toman, actualizan) personajes de la mitología, presentes en la literatura y que las distintas artes fueron reinterpretando visualmente hasta nuestros días, reactualizándose hoy en la publicidad, porque es este nuevo universo de glamour lo que hace que los nuevos Dioses del Olimpo nos acompañen en nuestra cotidianidad.

Y, finalmente, se debe hacer hincapié en que esto es tan sólo una muestra, en este contexto global, de las transferencias que estamos viviendo en estos tiempos, de las interrelaciones y las retroalimentaciones entre campos artísticos diversos. La interconexión es imparable en un universo audiovisual cada vez más ecléctico.

5. REFERENCIAS

- Amorós, A. y Martínez, S. (2000) *O Cine na publicidade. Modalidades e técnicas na criação publicitaria*. Tórculo Edições.
- Amorós, A. (2008) Corpus de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna. *Semata.Ciencias Sociais e Humanidades*, 20, 445-459.
- Amorós, A. (2010) Cine y Publicidad. Mitos y arquetipos. En: F. Ramos (Ed.), *Estudios de Comunicación y Protocolo*, 853-874. Universidad de Vigo.
- Bach Arús, M. (2000) *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Icaria.

- Barthes, R. (1971) *Elementos de semiología. Comunicación*. 6, serie B. Alberto Corazón, Colección Comunicación.
- Bellassai, S. (2004) *La masculinidad contemporánea* [La masculinidad contemporánea]. Ed. Carocci.
- Compagnon, A. (1979) *Le second main ou le travail de la citation* [La segunda mano o el trabajo de la cita]. Éditions du Seuil.
- Diccionario del Uso del Español Actual (2001)*, Sociedad general Española de Librería.
- Dyer, R. (2001) *Las estrellas cinematográficas: historia, ideologías, estética*. Paidós.
- Fernández-Llebregat, F. (2004). ¿“Hombres de verdad”? Estereotipo masculino, relaciones entre los géneros y ciudadanía. *Foro Interno*, 4, 15-43.
- Fiedler, J. y Feierabend, P. (2000) *Bauhaus*. Könemann.
- Genette, G. (1989) *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Taurus
- Gilmore, D. (1994) *Hacerse hombre. Concepciones culturales de masculinidad*. Paidós.
- Goffman, E. (1971) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores.
- González Requena, J. y Ortiz de Zárate, A. (1995) *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Cátedra.
- Greimas, Algirdas J. (1983) *La semiótica del texto: ejercicios prácticos. Análisis de un cuento de Maupassant*. Paidós Comunicación, 7, 2ª ed.
- Gubern, R. (1981) El cine y sus mitos, en *Revista de Occidente*, 7-8. pp. 119-131.
(1992): *Historia del cine*. III Tomos. Baber.
- Knapp, M. L. (1982) *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Paidós Comunicación.
- Lamas, M. (2002) *Cuerpo: Diferencia sexual y género*. Taurus.
- Morin, E. (1964) *Las estrellas del cine*. Eudeba.
- Nebrija, A. (1989). *Dictionarium Hispanum-Latinum 1945*. Real Academia Española
- Pérez Ruíz, M. Á. (1996) *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Síntesis.
- Porter, M. (1994) *Los grandes mitos del cine*. Planeta.
- RAE (1984). *Diccionario de Autoridades*. Facsímil.

- RAE (2001). *Diccionario de la Real Academia Española*. 22ª edición. Espasa-Calpe.
- Rey, J. (1994) *El hombre fingido, la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Fundamentos.
- (1997) El pastiche como recurso publicitario, en *Cuestiones Publicitarias: Monografías*, nº 1, pp. 99-113.
- Sánchez González, S. (1993) *Los grandes mitos del cine*. Royal Books.
- Segarra, M. y Carabí, Á. (2000) *Nuevas masculinidades*. Talasa.
- Segarra, M. (2002) Modelos de masculinidad y medios de comunicación, en M. Segarra y A. Carabí (Eds.), *La imagen del hombre, la creación de la moderna masculinidad (151-176)*. Talasa.
- Tubella, P. (2005, 2) *Übersexuales*. Suplemento semanal Magazine- El Mundo, 83.
- Velázquez, T. (1987) Presentación y representación en lo cotidiano, *Estudis Semiòtics*. Associació d'Estudis Semiòtics, 13/14, 165-188.

REFERENCIA DE LAS IMÁGENES

- Figura 1. *Discóbolo* (Mirón). Tarjeta postal
- Figura 1. Anuncio “Nightflight, Joop!” . Joop
- Figura 1. James Dean. http://www.lasplash.com/uploads/2/James_Miller_402.jpg
- Figura 1. Anuncio “The Chesterfield way of life. El reto del sabor” (Chesterfield).
- Figura 1. Johny Weissmuller en una imagen del personaje Tarzán (1932). Gubern, R. (1992): *Historia del cine*. III Tomos. Baber.
- Figura 1. “Versace Sport”. Moda (Versace). *Suplemento “El País Semanal”* (Diario El País, S.L. Madrid)
- Figura 1. Fotograma de *The Bible...in the beginning* (John Huston, 1965). Gubern, R. (1992): *Historia del cine*. III Tomos. Baber.
- Figura 1. Anuncio “Creados para caminar”. Calzado Panama Jack.
- Figura 1. “Adan y Eva” (Jan Gossaert, Mabuse)
- Figura 2. Fotograma de *Lolita* (Stanley Kubrick, 1962)
- Figura 2. Anuncio campaña de Tom Ford
- Figura 2. Moda masculina <http://www.staylace.com/gallery/index.html>
- Figura 2. Anuncio “Jean Paul Gaultier Parfum”. Jean Paul Gaultier.

Figura 2. Fotograma de *8 apellidos catalanes* (Emilio Martínez-Lázaro, 2015)

Figura 2. Anuncio Schick

Figura 2. Anuncio “Find Your Perfect Fit”. Suitsupply

Figura 2. Anuncio Dsquared

Figura2. Anuncio “Hay que ser muy hombre”. Gillette

CREATIVIDADES FEMINISTAS EN INSTAGRAM PARA LUCHAR CONTRA LOS ESTEREOTIPOS FEMENINOS DE BELLEZA PERPETUADOS POR LA PUBLICIDAD

SILVIA POLO MARTÍN

Universidad Francisco de Vitoria

ÓSCAR ESTUPIÑÁN ESTUPIÑÁN

Universidad Francisco de Vitoria

1. INTRODUCCIÓN

Los estereotipos son una construcción social que etiqueta, clasifica, organiza y define a las personas desde un ideal supuesto (sociocultural) y que se representa, en muchas oportunidades, a través de imágenes, las cuales pertenecen al imaginario colectivo, haciéndolas fácilmente identificables (Berganza y Hoyo, 2006). También son una variedad de las ideas relacionadas con la conducta de grupos de personas que tienen una serie de características comunes (Aguaded-Gómez, Tello-Díaz y Carrero, 2011). Esta afirmación manifiesta que los estereotipos también atribuyen determinados comportamientos a colectivos, y gracias a ellos, la población se hace una idea de cómo debería ser o no alguien (Díaz, 2007).

Los estereotipos generan prejuicios, porque crean una etiqueta cargada socialmente por una percepción dominante, y entra en conflicto entre el ser individual y el ser social (Betancourth y Rendon, 2019). Muchas opiniones o juicios han acabado convirtiéndose en estereotipos a partir de una serie de suposiciones sin rigor alguno, como por ejemplo las referentes al aspecto físico o al comportamiento de una persona, tales como gestos refiriéndose a su sexualidad, a su apariencia física, los ingresos, etc.

1.1. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y BELLEZA

Cuando hablamos de estereotipos de género, nos referimos a los basados con una proyección de imagen ideal del hombre o de la mujer, y que son producto de una percepción sesgada tanto de lo visible, lo comportamental y actitudinal (Aguaded-Gómez, Tello-Díaz y Carrero, 2011). En el caso de las mujeres este sesgo se puede apreciar en la construcción de su rol de género en el que observamos unos patrones estéticos ideales (lo visible), su desempeño en el hogar como ama de casa (comportamental) y su relación con las demás o con el género masculino (actitudinal) (Mejía, 2016).

A pesar de que las mujeres hoy en día ya se encuentran totalmente incluidas en el mundo laboral y que poco a poco han ido adquiriendo más relevancia a nivel social, todavía se las asocia con determinados estereotipos tradicionales. Mientras que, a los hombres, se les estandariza como seres “duros” (del Moral, 2000) y activos en lo laboral y fuera de lo doméstico (Mejía, 2016).

Esta representación se sigue percibiendo, aunque en menor medida, en algunas campañas publicitarias, en las que la representación simbólica de la mujer contribuye a visibilizar una construcción de estereotipos femeninos en los que la mujer siempre se ha caracterizado como un ser vulnerable, en una clara posición de desventaja con respecto al hombre.

A la mujer se la estereotipa también por lo sexual o sensual, reflejándola como un “objeto de deseo” (Feliu y Fernández, 2010), en el que su aspecto físico determina parte de su representación social. Esta perpetuación de los estereotipos femeninos aún se representa (Kilbourne, 2014). Un cuerpo perfecto y sin defectos (Tokmak, 2017).

No obstante, la mujer hoy en día se cuestiona el ideal de perfección y de belleza, objetando la sexualización de su cuerpo en búsqueda de una representación más real de lo que significa ser mujer. A la vez, muchas marcas empiezan a concienciarse de la importancia que tiene el empoderamiento de la mujer y el feminismo como corriente social, a pesar de que tal y como reflejan organismos como Autocontrol o OIM, aún se siguen emitiendo muchos anuncios que violan la imagen de la mujer a través de la representación de estereotipos negativos.

1.2. LAS MUJERES SE UNEN EN LAS REDES SOCIALES GRACIAS AL CIBERFEMINISMO

La tecnología ha ayudado a las mujeres a su emancipación, para disminuir esas desigualdades de género, no solo en la esfera pública, sino también en la pública virtual. Así, la lucha contra las desigualdades de género se da en las redes sociales y pueden estar también acompañadas de acciones que se den fuera de ella (Núñez, Fernández y Peña).

Estas desigualdades de género también se han debatido en las redes en torno a los estereotipos asignados a mujeres y hombres. Las imágenes de mujeres idealizadas, que se encuentran en el imaginario colectivo y que son totalmente identificables (Berganza y Hoyo, 2006). En las redes se habla sobre todo de los rasgos de belleza que acompañan a dichos estereotipos (Vega, Barredo y Merchán, 2019), sobre todo los relativos a la delgadez, la perfección del cuerpo o la juventud como características físicas idóneas que una mujer debe tener (Soloaga, Froufe y Muñiz, 2010).

La evolución que han vivido los medios de comunicación gracias a la tecnología ha posibilitado que en ellos ocurra un llamamiento a la protesta, de la misma forma que ocurre en el mundo *offline*, pero con efectos totalmente distintos por el potencial de construcción discursiva que hay en las redes, y en este caso en *Instagram*.

Las redes sociales se han convertido en el medio de construcción de las percepciones y las evocaciones sociales siendo a su vez, un reflejo de la sociedad. En ellas se crean nuevos instrumentos de comunicación como la creación y posterior difusión de discursos de sororidad y de empoderamiento de la mujer gracias a las comunidades públicas en las que poder discutir cualquier tema (Butcher y Helmond, 2017; Chan y Holosko, 2017). También se crean ciertas relaciones de cooperación, conflicto, intercambio y deliberación en las que crear y negociar identidades, significados e imaginarios (Boyd y Ellison, 2007).

Aparecen, además, ciertas figuras relevantes que se convertirán en portavoces o líderes (*influencers*) y que utilizan las redes sociales para promover y difundir sus historias. Estos *influencers* son capaces de condicionar las actitudes sociales de compromiso y de aceptación a través de

ciertos valores o posiciones (Sánchez, 2012). En el caso de este artículo, las artistas feministas que gracias a sus creatividades difunden en su comunidad de *Instagram* el contenido en contra de la perpetuación de estereotipos femeninos por parte de la publicidad, siendo *influencers*, y por lo tanto, utilizando dicha plataforma para difundir a su vez un mensaje de sororidad, convirtiéndose en artistas creadoras de opinión pública.

2. OBJETIVOS

Los objetivos marcados para el siguiente trabajo de investigación son:

- Analizar la construcción estética y discursiva de las activistas feministas en *Instagram* y la manera que tienen de reflexionar, analizar e interpretar sus propuestas gráficas sobre los estereotipos de género perpetuados por la publicidad en torno a los cánones de belleza femenina.
- Estudiar los elementos narrativos y expresivos de la imagen que se representan en las propuestas gráficas de las activistas feministas, y a su vez, su aportación con la construcción de nuevas narrativas ciberfeministas.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio tiene como objetivo analizar el discurso activista creado en *Instagram*, a través de un análisis del contenido de varias piezas gráficas. Las hipótesis de partida son las siguientes:

1. La construcción de una nueva identidad colectiva que protesta unida en contra de las desigualdades de género y de la auto-imposición de la perfección femenina por parte de la publicidad.
2. La re-contextualización discursiva existente en el discurso activista y feminista de *Instagram*.
3. Todas las características analizables dentro de este discurso en un marco retórico-constructivista en la plataforma digital *Instagram*.

El estudio está enmarcado dentro de lo que serían los planteamientos teórico-metodológicos de la Retórica Constructivista (Pujante, 2017), cuya rama se encuentra dentro de los estudios de la retórica. A estos planteamientos y a esta metodología de trabajo, le añadimos el estudio semiótico del modo visual (Kress y Van Leeuwen, 2006; Machin y Mayr, 2012).

Estas líneas teóricas hablan sobre la relación existente entre ideología, discurso y realidad, porque muestran el hecho de que nuestras concepciones, ideas, símbolos y representaciones (al igual que sus significados), son construidos discursivamente dentro de un proceso hermenéutico-dialógico continuo y vivo; es decir, construimos lo que somos y lo que el mundo es para nosotros. En definitiva, nuestra realidad social (Arnáiz y Filardo-Lamas, 2020).

4. DISEÑO Y MÉTODO

El artivismo se apoya en la sororidad como estrategia de difusión y comunicación del discurso feminista para crear redes en las que socializar, resignificar y empatizar con los relatos expuestos. Es decir, se trata sobre todo de una herramienta pedagógica para poder promover, comunicar y darle visibilidad al cambio social que estamos viviendo. Y, por lo tanto, y a partir de esta conceptualización, presentamos el siguiente diseño metodológico de investigación.

4.1. OBJETO FORMAL. ÁMBITO DE ESTUDIO. HIPÓTESIS.

El objeto formal del siguiente estudio pretende examinar los perfiles de Instagram de cuatro activistas feministas españolas, a partir del análisis de contenido de los elementos narrativos y expresivos de sus obras publicadas en dicha red, que traten el tema de los distintos estereotipos sobre la belleza femenina perpetuados por la publicidad. Es un estudio cualitativo cuyo objetivo metodológico es la resemantización de las metáforas visuales de estas creadoras. Partimos de una muestra de selección de más de 30 activistas estudiadas. El ámbito de estudio será por lo tanto sus propios perfiles de *Instagram* cuyo contenido haya tratado alguna vez el tema de los estereotipos de belleza femeninos difundidos

por la publicidad. El análisis de dichos perfiles se llevó a cabo de marzo a julio de 2021.

Del universo estudiado se analizarán los siguientes perfiles:

1. Precariada <https://www.instagram.com/precariada/>
2. Moderna de pueblo <https://www.instagram.com/modernadepueblo/>
3. Lola de Vendetta <https://www.instagram.com/lola.vendetta/>
4. Vera Yin Yang https://www.instagram.com/vera_yin_yang/

La muestra escogida se debe a las siguientes variables analizables: número de seguidores, *likes*, proliferación de contenido sobre la problemática de los estereotipos femeninos o de género perpetuados por la publicidad, y la activación de respuestas de los usuarios de *Instagram* ante las denuncias relatadas visualmente por parte de las artistas.

En cuanto a las técnicas de recolección de información que hemos utilizado, estas han sido: la revisión bibliográfica, webgráfica y el análisis de los datos pertenecientes al constructo teórico de esta investigación. Una vez realizamos dicha revisión, procederemos al análisis de las obras artísticas de las creadoras escogidas a través de un modelo de análisis de contenido basándonos en los elementos expresivos y narrativos de la imagen, y a su vez, con la relación que tienen con el texto escrito.

A continuación, presentamos el análisis de las artistas sujetas al estudio:

PRECARIADA [HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/PRECIADA/](https://www.instagram.com/precariada/)

Descripción general del perfil: Esta creadora tiene 204 publicaciones donde se destaca la utilización del blanco y negro en sus viñetas. Tiene 99,4k de seguidores (expresado en miles) y 567 personas a las que sigue. En su presentación se define como una artista con “humor en tiempos de mierdennials”, ubica a Madrid como su espacio de acción y presenta su tienda online, donde se pueden ver estas viñetas en otros formatos (camisas, tazas, bolsas, etc). La obra que se analizará contó con 12.287 me gustas, y se publicó el 22 de julio de 2021. En cuanto a su impacto se pueden apreciar dos vertientes: una, de apoyo y solidaridad

(sororidad) y otra, que continúa el discurso humorístico y propicia respuestas en un tono de autorepresentación y autoresignificación, con lo cual, consideramos que se obtiene un proceso de empatía con la obra.

FIGURA 1. *Precariada*



Fuente: <https://bit.ly/3k7DncZ>

Análisis de los elementos narrativos y expresivos de la imagen: Los elementos narrativos de la imagen destacable en este trabajo son los personajes y las acciones. Dos mujeres en una tumbona comentan y reflexionan sobre la representación del cuerpo. De cómo se presenta el cuerpo femenino, cómo se ha estereotipado, y cómo se resignifica. Por un lado, el tiempo es verano, y comienza la llamada “operación bikini” la institucionalización de un espacio estereotipado donde las mujeres lucen sus cuerpos en las playas. Las marcas comienzan sus temporadas de ventas en productos de belleza y la imposición de estereotipos se acentúa. En la viñeta vemos acciones significativas de representación. Una chica está sin depilar sus piernas, a la vez que la otra, que sí está depilada, alaba su valentía por las fotos que “cuelga” en el universo Web, dando una resignificación de la representación de su cuerpo. Une el plano analógico con el plano virtual. Su representación como mujer se manifiesta por la manera en que se resignifica y se representa. La artista selecciona al personaje como protagonista absoluto de su

narración. Nos habla desde la primera persona del singular y es quien asume el control y todas las manifestaciones discursivas en contra de la perpetuación de estereotipos estéticos femeninos. La denuncia aquí presentada es el inicio de un principio de sororidad feminista.

MODERNA DE PUEBLO [HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/MODERNADEPUEBLO/](https://www.instagram.com/modernadepueblo/)

Descripción general del perfil: Es una de las autoras más prolíferas con 1.176 publicaciones. La siguen 1,7 millones de usuarios y sigue a 964. La artista se presenta como tal y utiliza el siguiente eslogan “las modas cambian, el postureo permanece”. Una declaración de intenciones para resignificar el universo femenino. Una invitación a revisar la representación, el rol y los estereotipos y arquetipos de belleza femenina. La publicación que se analizará tuvo 65.141 me gusta y fue publicada el 11 de abril de 2018, coincidiendo nuevamente con la etapa próxima al verano. Una cuestión que permanece aún en el imaginario colectivo estacional español.

FIGURA 2. Moderna de Pueblo



Fuente: <https://bit.ly/3EPDfa1>

Análisis de los elementos narrativos y expresivos de la imagen: La obra de esta artista se caracteriza por la utilización constante de colores que van de los pasteles a colores fuertes, por una amplia utilización de las palabras y por un tono irónico y sarcástico. En cuanto a los elementos narrativos destaca siempre al personaje, y más que sus acciones, puntualiza en lo que piensan, dándole un tono de discurso. Para la artista es a través del discurso donde se plantea la reflexión, la polémica y por ende, la resignificación de acciones del imaginario colectivo, que en muchos de los casos, como en la imagen que se presenta aquí, dis-cierne sobre los estereotipos femeninos de belleza.

El titular de la viñeta no es una denuncia contra el estereotipo desde la responsabilidad de un tercero. Se parte de una reflexión personal, autocrítica y por ende de resemantización. Y aunque, en las descripciones de cada talla, sí se mencionan a quienes han promulgado y acentuado el estereotipo de las tallas de los cuerpos de las mujeres como ideal estético, la artista invita más a la revisión de los conceptos y no a la denuncia de quienes lo promulgan. La invitación es entonces a cambiar la percepción de la representación para que esto haga mella a nivel social.

LOLA DE VENDETTA [HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/LOLA.VENDETTA/](https://www.instagram.com/lola.vendetta/)

Descripción general del perfil: La artista se presenta también como artista, aunque de las cuentas analizadas es la única que tiene una cuenta personal, diferenciando, el personaje de Lola y el de Raquel como autora. Ambas conviven entre sus diferentes perfiles. Se presenta con el eslogan de “Empoderamiento ilustrado” una declaración de intenciones. Al igual que las otras cuentas tiene una tienda online y una página Web donde se pueden comprar parte de sus obras. El perfil tiene 1.831 publicaciones, 611 mil seguidores y 2.380 seguidos. El trabajo que se analiza a continuación se publicó un 19 de mayo de 2019, también en víspera de la temporada veraniega y tuvo un impacto de 33.707 me gustas. Entre los comentarios surgidos por la publicación destacan los de autoapoyo constante. Las personas se animan a partir del mensaje (pensamiento) de mujer protagonista del relato.

FIGURA 3. *Lola.vendetta*



Fuente: <https://bit.ly/3qbliP7>

Análisis de los elementos narrativos y expresivos de la imagen: La característica principal a nivel estético (expresivo) de la imagen de esta autora es la utilización de la gama de blanco, negros y grises en tonalidades suaves. La línea de expresión y creación es delgada, fina y con trazos bien ejecutados. La aparición del rojo en su obra es una constante y su utilización es para remarcar una frase, un detalle físico, un detalle corporal, un detalle en la vestimenta, o algún elemento de resignificación como es el caso de la imagen a analizar. Toda la resemantización recae en el bikini de la protagonista. Es el elemento estereotipado el que cobra protagonismo en la narración. Es a través de este elemento estético desde donde se define el discurso a reflexionar. La lucha constante de las mujeres por no seguir unos estereotipos de cuerpos idealizados es lo que permite a artistas como Lola.vendetta a expresar una lucha social, pero desde el individuo. Y lo hace desde un punto de partida inicial, la reflexión personal. La composición de la imagen nos muestra un plano general de una chica que está dando la espalda, pero mirando al horizonte, en una alegoría a mirar hacia

adelante y no mirar hacia atrás, y lo hace sentada, mirada el mar, en lo que parece ser una playa.

La sororidad en este caso no es una denuncia formal hacia un tercero o una institución social, es una reflexión personal para hablar de una afectación de la que las mujeres han sido objeto y sujetos en muchas de las representaciones que, de su imagen, y en especial de su cuerpo, se ha hecho a través de la comunicación publicitaria.

VERA YIN YANG [HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/VERA_YIN_YANG/](https://www.instagram.com/vera_yin_yang/)

Descripción general del perfil: La cuenta de *Instagram* tiene 781 publicaciones; 22,5 mil usuarios y sigue a 1.216 personas. La artista se define también como artista, además de ilustradora. Destacan en sus eslóganes su vinculación directa al feminismo. “Pinto lo que me quema” y “gritando fuerza, Libertad y feminismo”. Su obra busca la denuncia directa y en un lenguaje claro, conciso y de enfado. Sus personajes están a disgusto con la manera en que están siendo vistas y representadas. La publicación que se analizó fue publicada el día 18 de junio de 2020 y tuvo 2.214 me gustas. En esta publicación, también destaca, un texto extenso de la autora, escrito en primera persona en donde manifiesta su relación con su cuerpo, su relación con los demás con respecto a su cuerpo y la manera en que quiere ser vista y autorepresentada como mujer y como artista feminista.

Análisis de los elementos narrativos y expresivos de la imagen: La obra de esta artista se caracteriza por la utilización permanente del color, en especial, los tonos rosáceos para las ilustraciones y la utilización de los azules para la tipografía. En cuanto a las representaciones gráficas, tanto esta obra, como gran parte de ella, utiliza mujeres desnudas o torsos desnudos siempre mirando al frente o al horizonte, como es este caso. Si bien, en la anterior propuesta ella daba la espalda, pero miraba al horizonte, en ésta la mujer está de frente y mira de frente, incidiendo en la propuesta gráfica de denuncia. Los mensajes tipográficos siempre están presentes en el espacio que rodea a las mujeres o bien están inscritos en su piel, a manera de tatuaje.

Esos tatuajes representan parte de la personalidad de las mujeres protagonistas, son simbólicos, resignficativos y están resemantizados. La autora, además, trabaja con la denuncia a los estereotipos de la construcción del cuerpo de la mujer, y su denuncia se hace de manera directa y polémica. Busca la reflexión a través de la visualización de cuerpos femeninos que no están emparentados con los ideales utilizados, sino que más bien, deconstruye el cuerpo, deconstruye la piel, y muestra a una mujer segura de sí misma y de su autopercepción.

FIGURA 4. Vera Ying Yang



Fuente: <https://bit.ly/3BQQd5u>

5. DISCUSIÓN

5.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PERPETUACIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS

Podemos preguntarnos si una imagen estereotipada es buena o mala, y si dicho estereotipo se acerca o refleja de forma correcta la realidad, o si, por el contrario, se aleja de ella por los prejuicios hasta convertirse en una caricatura de lo que pretende representar (Treviños y Díaz, 2021). Si partimos de esta base, podríamos cuestionar si los estereotipos emitidos en la publicidad son comportamientos que encontramos en la

sociedad, o si son los propios medios los que difunden y refuerzan dichas conductas con sus constantes reproducciones hasta imponerlas en la mente de la sociedad. Surge una diatriba entre diferentes responsabilidades sociales. Sería interesante investigar entre las diferencias entre lo femenino y lo masculino, tanto en la representación mediática como en la realidad.

En el discurso publicitario estamos totalmente acostumbrados a la construcción simbólica que refleja una conceptualización idealizada de la mujer (Saldaña, Ibáñez y Clavellino, 2020). La imagen difundida de la mujer en la publicidad de las revistas de alta gama, por ejemplo, se basa sobre todo en la construcción de la corporalidad de la mujer a través de esos contenidos publicitarios fundamentados en lo que sería un eje con tres puntos: la talla, la altura y el somatotipo. Estos puntos son los encargados de limitar la corporalidad femenina (Vega, Barredo y Merchant, 2019). Puntos que también están interconectados con determinadas características femeninas, como por ejemplo el color de los ojos, el largo del cabello, la etnia, la edad y la perfección facial y corporal.

Según Orsini (2015), dicha interconexión es la responsable del engrandecimiento del patrón de belleza sobre el que se mantiene la base del afianzamiento del estereotipo femenino, con el cual nos referimos a un canon psicológico y corporal en el que cosificar a la mujer y simplificar su complejidad, desvinculándola así totalmente de otros aportes que pueda tener, como los teóricos, políticos, educativos o sociales.

Poco a poco algunas marcas han empezado a retar esa forma tradicional y estereotipada de representar a la mujer, presentando por fin mujer reales, íntegras, capaces y empoderadas (Defago-Angulo, 2019). Con el término “Femvertising” se resume la búsqueda del empoderamiento femenino en la publicidad.

Es por esto que resulta de vital importancia crear nuevos imaginarios que se encuentren lejos de los roles y estereotipos de género para que contribuyan a la igualdad, aceptación e inclusión de distintos cuerpos, que se asemejen más a la realidad

6. CONCLUSIONES

En las últimas décadas y con la aparición de las redes sociales se empieza a construir una cultura de protesta digital apoyándose en los movimientos sociales, entre ellos los feministas. Así se da inicio a una corriente de activistas digitales que trabajan, sobre todo de forma colectiva, a partir de lo que sería la organización de redes de cooperación virtual desde el anonimato de sus perfiles y la creación de personajes o alter ego.

Será gracias a este activismo en redes que se logra fomentar la innovación y el repensamiento de los estereotipos y comportamientos que están ya instaurados y afianzados en la mente de la sociedad y que necesitan urgentemente ser revisados desde una nueva perspectiva. Por lo tanto, el diseño se convierte en una herramienta de producción para el feminismo con la que movilizar a la sociedad de forma presencial para poder crear de forma conjunta nuevas realidades que estén más acorde a la situación global actual. Así, el activismo ciberfeminista promueve este tipo de recursos gracias a lo que sería la creación de una inteligencia colectiva creadora de nuevas simbologías que son plataforma para examinar a las sociedades actuales, y poder así, detectar mecanismos de exclusión, conocer sus causas, y tras haber atesorado todo ese conocimiento desde la reflexión continua, proponer soluciones para modificar la realidad.

Este activismo feminista usa el principio de sororidad como estrategia de comunicación para crear nuevas metodologías pedagógicas a través del uso de narrativas artísticas y activistas, que tienen un gran impacto social gracias a la cobertura aportada por *Instagram* y a su contenido que combina diálogo y texto, sonido e imagen, y al uso de la retórica y de las metáforas visuales como forma de interpretación del mensaje. Y gracias a este activismo en redes sociales, las mujeres usarán sus propias obras publicadas en *Instagram* para divulgar el mensaje de sororidad unido a una estrategia de comunicación que sea de respuesta directa, a partir de la generación de conversación, debate y reflexiones. Convirtiéndose así en un *storytelling* desde la transmedialidad de contenido de obras feministas en *Instagram*.

De esta forma, el activismo integra al individuo en lo que sería la construcción simbólica de su realidad, alejándole a su vez de su lugar de espectador pasivo para llegar a convertirse en un activo creador de contenido y para reflexionar sobre él. Es por esto que el activismo feminista va mucho más allá de una simple idea política para intentar luchar contra la desigualdad, y consigue asentar valores de sororidad igualitaria a través de lo que sería la expresión creativa de lo diverso, en un universo de igualdad atributiva y cualitativa a partir de la creación de personajes con un alto nivel de identificación, y de la creación de espacios y tiempos actuales en los que las mujeres puedan sentirse identificadas para poder luchar juntas en contra de los estereotipos femeninos.

7. REFERENCIAS

- Aguaded-Gómez, J. I., Tello-Díaz, J., & Carrero, J. S. (2011). " Rostros de mujer": Análisis de estereotipos femeninos. *Reflexiones*, 90(2), 115-124
- Albaladejo, T. (2008). "Textualidad y comunicación: persistencia y renovación del sistema retórico (La rhetorica recepta como base de la retórica moderna)", en *Rhêtorikê: Revista Digital de Retórica*, vol. 0, pp. 1-19. <https://bit.ly/3iBdGAF>
- Arnáiz, S. M., & Filardo-Llamas, L. (2020). Llamamientos feministas en Twitter: ideología, identidad colectiva y reenmarcado de símbolos en la huelga del 8M y la manifestación contra la sentencia de 'La Manada'. *Revista Dígitos*, 1(6), 55-78.
- Austin, J. L. (1982). *Cómo Hacer Cosas con Palabras*. Paidós.
- Berganza Conde, M. R., y Hoyo Hurtado, M. D. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, 21, 2006, p. 161-175 <https://bit.ly/3utvyCE>
- Betancourth Morales, M., y Rendon Valencia, L. F. (2019). Estereotipos femeninos establecidos por la publicidad y los medios de comunicación a través de la moda en la ciudad de Pereira. *Fundación Universitaria del Área Andina. Mercadeo y Publicidad*. <https://bit.ly/36MdFqw>
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bucher, T., y Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms.

- Chan, C., y Holosko, M. J. (2017). The utilization of social media for youth outreach engagement: A case study. *Qualitative Social Work*, 16(5), 680-697.
- Defago-Angulo, N. (2019). Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca.
- del Moral Pérez, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14).
- Díaz Soloaga, P. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 027-45.
- Feliu Albaladejo, Á., y Fernández-Poyatos, M. D. (2010). La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI.
- Fernández, E. C. G., y Reyes, I. G. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, (9), 43-64.
- Fernández, E. G., Bedía, R. C., y Cerdá, M. E. (2016). Medios y violencia simbólica contra las mujeres. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 818-832.
- Fuentes, S. E., y Tamayo, M. F. A. (2019). Artivismo en la cultura digital. Dos casos en México: # IlustradoresConAyotzinapa y # No estamos todas. *Index, revista de arte contemporáneo*, (8), 142-150.
- Fish, S. (1992). *Práctica sin teoría: retórica y cambio en la vida institucional*. Destino.
- Kress, G., y Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Lausberg, H. (1975). *Manual de Retórica Literaria*. 3 vols. Gredos.
- Machin, D. y Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis. A Multimodal Introduction*. Sage.
- Mejía Sampedro, J. E. (2016). *Análisis de la representación de la mujer en la publicidad de la revista Cosmopolitan* (Bachelor's thesis).
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de estudios sociales*, (68), 88-100.

- Núñez Puente, S., Fernández Romero, D., y Peña Jiménez, P. (2016). Ciberactivismo contra la violencia de género: fetichismo tecnológico e interactividad. [Comunicación y relaciones de género: prácticas, estructuras, discursos y consumo] <https://bit.ly/3NqNd6M>
- Orsini, M. (2015). Los efectos de la globalización en la prensa femenina. *Revista Comunicando*, 4.
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica. Madrid: Gredos.
- Pujante, J. D. (2017). *Eros y Tánatos en la cultura occidental: un estudio de temología comparatista*. Calambur.
- Reichert, T., LaTour, M. S., Lambiase, J. J., y Adkins, M. (2007). A test of media literacy effects and sexual objectification in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 81-92.
- Ribas, M., y Todolí, J. (2008). La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad. *Discurso & sociedad*, 2(1), 153-169.
- Rorty, R. (1983). La Filosofía y el Espejo de la Naturaleza. Madrid: Cátedra.
- Rybas, N., y Gajjala, R. (2007). Developing cyberethnographic research methods for understanding digitally mediated identities. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 8, No. 3).
- Saldaña, S. M. V., Ibañez, D. B., y Clavellino, A. M. (2020). La representación del universo femenino en las revistas femeninas de alta gama españolas (2019). *Sphera Publica*, 2(20), 27-50.
- Sánchez, M. (2012). Los retos de los liderazgos femeninos en el movimiento indígena de México: la experiencia de la ANIPA. *Género, Complementariedades y Exclusiones en Mesoamérica y los Andes*, 254-273.
- Searle, J. R. (1990). *Speech acts: an essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Soloaga, P. D., Froufe, N. Q., y Muñoz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(3), 244-256.
- Tokmak, G. (2017). Attitudes toward woman body portrayals in advertising: a comparison in terms of feminism levels of female consumers. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 467-475.

- Treviños-Rodríguez, D., & Díaz-Soloaga, P. (2021). La imagen femenina en tiempos del# metoo: publicidad de moda, perfume y cosmética. *Profesional de la información (EPI)*, 30(2).
- Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B. *Grupo Zeta*. <https://bit.ly/3Dchx09>
- Vega Saldaña, S. M., Barredo Ibáñez, D., & Merchán Clavellino, A. (2019). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 162-180.
- Verdú Delgado, A. D. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. <http://hdl.handle.net/10045/76689>
- Villaseñor, L. D. C. M. (2014). Cuestión de género: algunos aspectos clave del feminismo en la creación artística posmoderna. *El artista*, (11), 339-348.

LA VIOLENCIA A TRAVÉS DEL MÓVIL E INTERNET EN LAS PAREJAS ADOLESCENTES: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LOS INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL
Universidad de Almería

ISABEL MERCADER RUBIO
Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

Si nos referimos a *dating violence* hablamos de un tipo de violencia que se da dentro de una pareja de adolescentes y adultos jóvenes, que ocurre tanto durante la duración de la relación, como tras el haber finalizado la misma (Arnosó et al., 2017; Vizcarra et al., 2013). Siendo un aspecto que se considera propio de este tipo de violencia, el hecho de que la violencia puede llegar a ser mutua, y los protagonistas de ella asumen una especie de doble rol, a la vez víctima y a la vez agresor, en sus relaciones de pareja (Alegría y Rodríguez, 2017; Moral y López, 2013; Rey-Anacona, 2013; Rodríguez, 2015), ésta puede aparecer tanto de manera psicológica, como física, y sexual (Flores et al., 2015).

Examinar, nivelar y tantear la prevalencia de *dating violence* es en la actualidad muy relevante y urgente, fundamentalmente debido a la idea de que en estas primeras relaciones pueden fraguarse concepciones erróneas y dañinas sobre relaciones de pareja que pueden repercutir de forma negativa y dolorosa en edades posteriores, la problemática que es en la actualidad, y las enormes consecuencias que conlleva (Carras-cosa et al., 2018; Cortés-Ayala et al., 2015; Vizcarra et al., 2013), llegando a convertirse en un problema de salud pública (Heredia et al., 2013; Rodríguez et al., 2018; Gómez et al., 2014).

A estos hechos hemos de añadir la situación actual en cuanto al uso y empleo de los dispositivos digitales, los cuales suponen en la actualidad un espacio esencial en las relaciones de las personas (Rodríguez-Domínguez et al., 2020). Sin embargo, no todo es positivo, pues desde la otra cara de la moneda, encontramos que también pueden ser empleados para ejercer la violencia. Lo cual supone en la actualidad un problema mundial (Wincentak *et al.*, 2017).

Con relación a estas ideas, son cuatro las vertientes que encontramos, relacionadas con:

- La violencia cibernética en la adolescencia (Aboujaoude et al., 2015; Rodríguez-Domínguez et al., 2015).
- La violencia cibernética sexual perpetrada de adultos hacia menores (Górriz, 2016).
- La violencia cibernética de género (Donoso, et al., 2017; 2018).
- La violencia cibernética que se da en relaciones de menores y / o adultos, (Gámez-Guadix et al., 2018; Martínez-Pecino & Durán, 2016).

Nuestro trabajo en particular se centra en esta última vertiente. Sin embargo, hemos de destacar una peculiaridad de la temática escogida, puesto que las distintas formas de aparecer de estos tipos de violencia van cambiando en función de nuevas conductas que aparecen asociadas a la evolución y uso de las tecnologías (Rodríguez-Domínguez, 2015; Torres et al., 2013).

En cuanto a sus características, este tipo de violencia se da tanto entre parejas como exparejas (Peskin et al., 2017; Zweig et al., 2013), no posee límites espaciales, ni temporales, tiene un elevado número de observadores, y una veloz difusión (Bennett et al., 2011; Buelga et al., 2017). Por lo que puede ocurrir en cualquier momento, en cualquier lugar, a cualquier hora y por parte de una pareja o de un ex (Stonard et al., 2017; Zweig *et al.*, 2014).

En cuanto a sus formas de manifestación, este tipo de violencia aparece a través de comportamientos relacionados con el control y vigilancia de la pareja a través de los dispositivos digitales, el envío de mensajes

humillantes o amenazantes, o la difusión de información delicada sobre la otra persona sin su consentimiento, la exclusión social virtual y el acoso sexual (Borrajo & Gámez-Guadix, 2016; Jaen-Cortés et al., 2017; Javier-Juárez et al., 2021).

Otra de las cuestiones fundamentales para escoger este tema de trabajo fue el hecho de identificar que los instrumentos estandarizados empleados para medir este tipo de conductas no tenían propiedades psicométricas adecuadas (Borrajo et al., 2015), por lo que decidimos indagar acerca de la confiabilidad o estabilidad de la medida y también sobre la estructura factorial de los instrumentos empleados para la medición de la misma. Sin embargo, esta temática, sigue siendo muy poco estudiada en la actualidad (Caballero y Vázquez, 2018).

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo de revisión es analizar los instrumentos empleados en los últimos cinco años en la evaluación del *cyber-dating*, identificando los principales instrumentos de medición y las evidencias de validez y confiabilidad obtenidas a través de su uso.

3. METODOLOGÍA

El método empleado ha sido una revisión bibliográfica, investigar y sintetizar todos aquellos resultados que en los últimos cinco años han sido publicados a cerca de los instrumentos de evaluación del *cyber-dating*.

Este método está basado en la investigación documental, es decir, recopilar información ya existente sobre un tema o problema, siendo el tema elegido el *cyber-dating*.

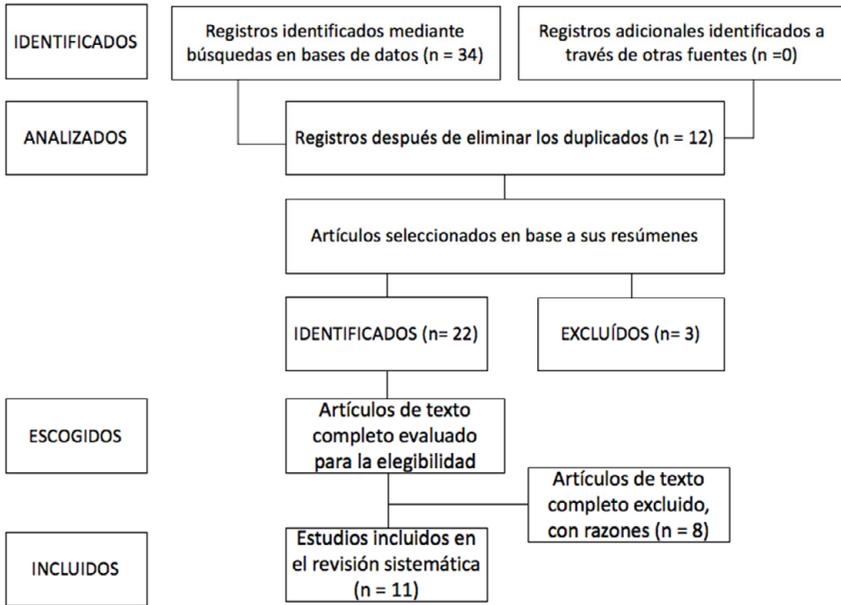
Para ello, aplicamos un proceso que se divide en cuatro fases:

3.1. FASE 1: BÚSQUEDA

Se realizó una búsqueda entre los años 2017 y 2021. Empleando como descriptores “*cyber-dating*” and “instrumentos”. Además, se utilizaron

algunas de las indicaciones aportadas por Cooper y Hedges (1994) y Cooper (2009) tales como: revistas revisadas por pares), y referencia bases de datos e índices de citas.

FIGURA 1. *Revisión bibliográfica.*



Fuente: Elaboración propia

3.2. FASE 2: PROCESO DE SELECCIÓN

Sobre estas ideas, las bases de datos donde se realizó la búsqueda fueron WOS, Scopus, Dialnet, Psycodoc, Psycinfo y Eric. Aplicando como filtros para la búsqueda estuviera a disposición el texto completo, y su idioma de publicación fuese inglés, portugués o español.

3.3. FASE 3: ANÁLISIS METODOLÓGICO

Para escoger los artículos se siguió la Declaración PRISMA (Moher et al., 2009). De tal manera, inicialmente se encontraron 34 artículos en dicha búsqueda. Tras ello, se procedió a eliminar los duplicados y a revisar tanto el título, como el resumen de cada uno de ellos.

Finalmente, el número de trabajos se redujo a 11, los cuales cumplían los siguientes criterios:

1. Son publicaciones que están escritas en español, inglés o portugués comprendidas entre los años 2017 y 2021.
2. Son trabajos publicados en revistas que son revisadas por pares y son estudios empíricos.
3. Abordan el tema del cyber-dating.
4. Los participantes son adolescentes.

3.4. FASE 4: SÍNTESIS Y APORTACIONES PRINCIPALES DE LOS RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA.

4. RESULTADOS

Los resultados encontrados muestran que el instrumento para medir el cyber-dating más empleado en los últimos cinco años se corresponde con el CDAQ elaborado por Borrajo et al. (2015).

En este sentido, se corresponde con una escala tipo Likert de 1 a 6 (que van desde nunca, hasta casi siempre), en la que hay preguntas destinadas tanto al control, como a la agresión directa, y la cual goza de unas propiedades psicométricas adecuadas: PER. a) $\alpha = .81$; (b) $\alpha = .73$. VIC. (a) $\alpha = .87$; (b) $\alpha = .84$ (Rodríguez-Domínguez et al., 2020).

En su totalidad, está compuesta por cuarenta ítems (20 ítems reactivos que miden la perpetración de la violencia, y 20 ítems que miden la victimización) (Caridade y Braga, 2019).

Por su parte, evalúa tanto la agresión directa (a través de 11 ítems) como el control o la vigilancia (a través de 9 ítems) (Javier-Juárez et al., 2021). Lo cual le permite evaluar una gran cantidad de conductas relacionadas con este tipo de violencia como: las amenazas, la usurpación de identidad, el control, o la humillación (Nava et al., 2018).

Sin embargo, también encontramos la escala de Ciber-violencia en Parejas Adolescentes (Cib-VPA), la cual es más reciente, elaborada por Buelga y Cava (2017) que evalúa también tanto la violencia ejercida,

como sufrida, a través de distintas escalas: una primera escala dedicada a la violencia a través de internet (relacionada con el control a través de las redes sociales). Y, otra, relacionada con haber sido víctima de ellas. Ambas, se corresponden con una escala tipo Likert de 1 a 4, y en total, se corresponden con 44 ítems.

La escala Cyber Dating Abuse, elaborada por Hancock et al. (2017) se corresponde por su parte con una escala que mide el cyber-dating sufrido a lo largo del último año, relacionado con conductas de amenazas, humillaciones... pero no de carácter sexual, que han sido ejercidos a través del correo, de mensajes, chat o redes sociales. También se corresponde con una escala tipo Likert de 1 a 4.

Y la escala Cyber Aggression in Relationships Scale (CARS) elaborada por March et al. (2021). Este se corresponde con el instrumento más actual encontrado, y en total lo componen 16 ítems en una escala Likert de 1 a 5.

TABLA 1. *Resultados*

AUTOR	AÑO	MUESTRA	INSTRUMENTO
Buelga y Cava	2018	762 adolescentes, entre 12 y 18 años	Escala Cib-VPA
Javier-Juárez et al	2021	394 adolescentes entre 15 y 18 años	CDAQ
García-Sánchez et al	2017	726 estudiantes de nivel bachillerato	CDAQ
Nava et al	2018	231 estudiantes universitarios	CDAQ
Hancock et al	2017	155 estudiantes universitarios	Cyber dating abuse
March et al	2021	415 estudiantes de secundaria	Cyber Aggression in Relationships Scale (CARS).
Caridade & Braga	2019	272 estudiantes universitarios	CDAQ
Galindo et al	2019	1657 estudiantes universitarios	CDAQ
Villora et al	2019	1086 estudiantes universitarios	CDAQ
Deans & Bhogal	2019	189 estudiantes universitarios	CDAQ
Cavalcanti et al	2020	215 estudiantes universitarios	CDAQ

Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

El objetivo de este trabajo ha sido analizar los instrumentos empleados en los últimos cinco años en la evaluación del cyber-dating.

Los resultados encontrados nos indican que en la mayoría de ellos, el instrumento para la medición del cyber-dating se corresponde con la CDAQ (Borrajo et al., 2015) (Caride y Braga, 2019; Cavalcanti et al., 2020; Deans y Bhogal, 2019; Galindo et al., 2019; García-Sánchez et al., 2017; Javier-Juárez, 2021; Nava et al., 2018; Villora et al., 2019).

En los últimos años, el interés por el estudio de este tipo de violencia ha aumentado, aunque los instrumentos de medida de la misma no lo han hecho a la misma velocidad. En este sentido, observamos un número reducido en cuanto a los instrumentos estandarizados para su medición. Además, hemos de destacar el hecho de que en la actualidad, no hay estudios concretos acerca de las evidencias de la validez que apoyen las conclusiones y los resultados estadísticos aportados por los mismos (Rodríguez-Domínguez et al., 2020).

Desde estas líneas apostamos por la necesaria promoción de este tipo de instrumentos, que demuestren la validez de tales resultados, y que confirmen la idoneidad de este tipo de medición. Y además, la necesaria contextualización de los mismos, puesto que la gran mayoría de ellos han surgido y se han desarrollado e implementado en Estados Unidos, algo que puede dar lugar a una descontextualización y falta de comprensión del fenómeno si lo trasladamos a la medición con muestras españolas.

6. CONCLUSIONES

Los resultados muestran la gran prevalencia que el instrumento CDAQ (Borrajo et al., 2015) posee en la actualidad en cuanto a la medición de este tipo de violencia. No hemos de olvidar, sin embargo, que nos encontramos ante un fenómeno mundial poco estudiado, y en el que como principal obstáculo para avanzar se encuentra la falta de instrumentos estandarizados con buenas propiedades psicométricas para su empleo.

Es fundamental contar con los instrumentos adecuados para ello, que permitan evaluar tanto la violencia perpetrada, como sufrida. En este caso, la CDAQ (Borrajo et al., 2015) nos ofrece esta posibilidad, pero, como punto negativo, hemos de indicar que únicamente está diseñada para una población cuyas edades se encuentren entre los 18 y los 30 años. Esto en la actualidad supone un problema, puesto que este tipo de violencia, no solamente en cada vez más prevalente, sino que ocurre a edades más tempranas. Por lo que sería aconsejable, contar con instrumentos para muestras de población más jóvenes.

7. REFERENCIAS

- Aboujaoude, E., Savage, M.W., Starcevic, V. y Salame, W.O. (2015). Cyberbullying: Review of an old problem gone viral. *Journal of Adolescent Health, 57*, 10-18. [10.1016/j.jadohealth.2015.04.011](https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.04.011).
- Alegría, M. y Rodríguez, A. (2015). Violencia en el noviazgo: perpetración, victimización y violencia mutua. Una revisión. *Actualidades en Psicología, 29*(118), 57-72. [10.15517/ap.v29i118.16008](https://doi.org/10.15517/ap.v29i118.16008)
- Arnosó, A., Ibabe, I., Arnoso, M. y Elgorriaga, E. (2017). El sexismo como predictor de la violencia de pareja en un contexto multicultural. *Anuario de Psicología Jurídica, 27*(1), 9-20. <https://bit.ly/3iFn1qF>
- Bennett, D. C., Guran, E. L., Ramos, M. C. & Margolin, G. (2011). College students' electronic victimization in friendships and dating relationships: Anticipated distress and associations with risky behaviors. *Violence and Victims, 26*, 410-429.
- Borrajo, E. & Gámez-Guadix, M. (2016). Abuso "online" en el noviazgo: Relación con depresión, ansiedad y ajuste diádico. *Psicología Conductual, 24*(2), 221-235.
- Borrajo, E., Gámez-Guadix, M., Pereda, N. y Calvete, E. (2015). The development and validation of the cyber dating abuse questionnaire among young couples. *Computers in Human Behavior, 48*, 358-365. [doi:10.1016/j.chb.2015.01.063](https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.063).
- Buelga, S., Martínez, B. & Cava, M.J. (2017). Differences in family climate and family communication among cyberbullies, cyber victims, and cyber bully-victims in adolescents. *Computers in Human Behavior, 76*, 164-173. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.017>
- Caballero, M. J. C. & Vázquez, S. B. (2018). Propiedades psicométricas de la escala de ciber-violencia en parejas adolescentes (Cib-VPA). *Suma Psicológica, 25*(1), 51-61.

- Caridade, S. & Braga, T. (2019). Versão portuguesa do Cyber Dating Abuse Questionnaire (CDAQ)–Questionário sobre Ciberabuso no Namoro (CibAN): Adaptação e propriedades psicométricas. *Análise Psicológica*, (105).
- Carrascosa, L., Cava, M.J. y Buelga, S. (2018). Perfil psicosocial de adolescentes españoles agresores y víctimas de violencia de pareja. *Universitas Psychologica*, 17(3), 183-193. doi: 10.11144/Javeriana.upsy17-3.ppa
- Cavalcanti, J. G., Coutinho, M. D. P. D. L., Nascimento, A. M. D. & Pinto, A. V. D. L. (2020). Psychometric Properties of the Cyber Dating Abuse Questionnaire. *Psico-USF*, 25, 285-296.
- Cooper, H. (2009). *Research Synthesis and Meta-Analysis: A Step-By-Step Approach*. Sage.
- Cooper, H. y Hedges, L. V. (1994). *The Handbook of Research Synthesis*. Russell Sage.
- Cortés-Ayala, L., Flores Galaz, M., Bringas Molleda, C., Rodríguez-Franco, L., López-Cepero Borrego, J. y Rodríguez Díaz, F. J. (2015). Relación de maltrato en el noviazgo de jóvenes mexicanos: análisis diferencial por sexo y nivel de estudios. *Terapia psicológica*, 33(1), 5-12.
- Deans, H. & Bhogal, M. S. (2019). Perpetrating cyber dating abuse: A brief report on the role of aggression, romantic jealousy and gender. *Current Psychology*, 38(5), 1077-1082.
- Donoso, T., Rubio, M. J. y Vilà, R. (2017). Las ciberagresiones en función del género. *Revista de Investigación Educativa*, 35(1), 197-214.
- Donoso, T., Rubio, M. J. y Vilà, R. (2018). La adolescencia ante la violencia de género 2.0: Concepciones, conductas y experiencias. *Educación XXI*, 21(1), 109-134, doi:10.5944/educXX15972.
- Flores, M.L., Juárez, C., y Vidaña, D.C. (2015). Percepción de la violencia en el noviazgo entre universitarios: ¿control o amor? *CUHSO. Cultura-Hombre-Sociedad*, 1(25), 47-61. 10.7770/CUHSO-V25N1-ART886
- Galindo, B. V., Navarro, R., & Jiménez, S. Y. (2019). Abuso online en el noviazgo y su relación con el abuso del móvil, la aceptación de la violencia y los mitos sobre el amor. *Suma Psicológica*, 26(1), 46-54.
- Gámez-Guadix, M., Borrajo, E. y Calvete, E. (2018). Partner abuse, control and violence through internet and smartphones. *Papeles del Psicólogo*, 39(3), 218- 227. doi:10.23923/pap.psicol2018.2874.
- Gómez, M.P., Delgado, A.O. y Gómez, A.H. (2014). Violencia en relaciones de pareja de jóvenes y adolescentes. *Revista latinoamericana de psicología*, 46(3), 148-159.

- Hancock, K., Keast, H., & Ellis, W. (2017). The impact of cyber dating abuse on self-esteem: The mediating role of emotional distress. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(2), article 2. doi: 10.5817/CP2017-2-2
- Heredía, A. L., Oliva, L. y González, M. P. (2013). Violencia hacia los varones en las relaciones de noviazgo. *Revista iberoamericana para la investigación y el Desarrollo Educativo*, 10, 1-16.
- Jaen-Cortés, C. I., Rivera-Aragón, S., Reidl-Martínez, L. M. y García-Méndez, M. (2017). Violencia de pareja a través de medios electrónicos en adolescentes mexicanos. *Acta de Investigación Psicológica*, 7(1), 2593-2605. 10.1016/j.aippr.2017.01.001
- Javier-Juárez, S. P., Hidalgo-Rasmussen, C. A., de Jesús Díaz-Reséndiz, F. & Vizcarra-Larranaga, M. B. (2021). Abuso cibernético en el noviazgo y relación intrafamiliar en adolescentes estudiantes mexicanos. *Psicología Conductual*, 29(1), 127-143.
- March, E., Grieve, R., Clancy, E., Klettke, B., van Dick, R. & Hernandez Bark, A. S. (2021). The role of individual differences in cyber dating abuse perpetration. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(7), 457-463.
- Martínez-Pecino, R. y Durán, M. (2016). I Love You but I Cyberbully You. The Role of Hostile Sexism. *Journal of Interpersonal Violence*, 25, 1-14. doi:10.1177/0886260516645817.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G. y the PRISMA Group (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLoS Med.* 6, e1000097. <https://bit.ly/3qCGcG9>
- Moral, J. y López, F. (2013). Violencia de pareja en personas que viven o no con su pareja y en ambos sexos. *Psicogente*, 16(30), 296-310.
- Nava, F. E., Ponce, N. N. M. & Solís, J. L. R. (2018). Co-ocurrencia de distintas violencias en el noviazgo en una muestra de jóvenes mexicanos procedentes de zona rural. *Summa Psicológica UST*, 15(2), 154-161.
- Peskin, F. M., Markham, C. M., Shegog, R., Temple, J. R., Baumler, E. R., Addy, R. C. ... Emery, S. T. (2017). Prevalence and correlates of the perpetration of cyber dating abuse among early adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 46, 358-375. <https://bit.ly/3IMBQ5j>
- Rey-Anaconda, C.A. (2013). Prevalencia y tipos de maltrato en el noviazgo en adolescentes y adultos jóvenes. *Terapia Psicológica*, 31(2), 143-154. <https://bit.ly/36wILCD>
- Rodríguez-Domínguez, C., Martínez-Pecino, R. y Durán, M. (2015). Cibe-racoso en la adolescencia y revelación de las agresiones. *Apuntes de Psicología*, 33(3), 95-102.

- Rodríguez-Domínguez, C., Pérez-Moreno, P. J. & Durán, M. (2020). Cyber dating violence: a review of its research methodology. *Anales de Psicología*, 36(2), 200-209.
- Rodríguez, R., Riosvelasco, L. y Castillo, N. (2018). Violencia en el noviazgo, género y apoyo social en jóvenes universitarios. *Escritos de Psicología (Internet)*, 11(1), 1-9.
- Rodríguez, S. (2015). Violencia en parejas jóvenes: Estudio preliminar sobre su prevalencia y motivos. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 25, 251-275. 10.7179/PSRI_2015.25.11
- Stonard, K. E., Bowen, E., Walker, K. & Price, S. A. (2017). “They’ll always find a way to get to you”: Technology use in adolescent romantic relationships and its role in dating violence and abuse. *Journal of Interpersonal Violence*, 32(14), 2038-2117. <https://bit.ly/36O4vtM>
- Torres, C., Robles, J. M. y De Marco, S. (2013). *El ciberacoso como forma de ejercer la violencia de género en la juventud: Un riesgo en la sociedad de la información y del conocimiento*. Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad. Gobierno de España. <https://goo.gl/1o69jb>
- Villora, B., Yubero, S. & Navarro, R. (2019). Associations between feminine gender norms and cyber dating abuse in female adults. *Behavioral Sciences*, 9(4), 35.
- Vizcarra, M.B., Poo, A.M. y Donoso, T. (2013). Programa educativo para la prevención de la violencia en el noviazgo. *Revista de Psicología*, 22(1), 48-61. 10.5354/0719-0581.2013.27719
- Vizcarra, M.B., Poo, A.M., y Donoso, T. (2013). Programa educativo para la prevención de la violencia en el noviazgo. *Revista de Psicología*, 22(1), 48-61. 10.5354/0719-0581.2013.27719
- Wincentak, K., Connolly, J. & Card, N. (2017). Teen dating violence: A metanalytic review of prevalence rates. *Psychology of Violence*, 7, 224-241.
- Zweig, J. M., Dank, M., Yahner, J. & Lachman, P. (2013). The rate of cyber dating abuse among teens and how it relates to other forms of teen dating violence. *Journal of Youth and Adolescence*, 42, 1063-1077. <https://bit.ly/3qDVSJc>
- Zweig, J. M., Lachman, P., Yahner, J. & Dank, M. (2014). Correlates of cyber dating abuse among teens. *Journal of Youth and Adolescence*, 43, 1306-1321. <https://bit.ly/3wDnwdo>

EL COVID, UNA DOBLE AMENAZA PARA LAS VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO: LA PANDEMIA A LA SOMBRA

NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL
Universidad de Almería

ISABEL MERCADER RUBIO
Universidad de Almería

MARÍA DOLORES PÉREZ ESTEBAN
Universidad de Almería

JOSÉ JUAN CARRIÓN MARTÍNEZ
Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

Partimos de la convicción de que todos los seres humanos deben ser libres, y vivir en igualdad de derechos y dignidad (OMS, 2013), pero sin embargo, lacras sociales como la violencia de género se han convertido en un problema de salud pública a nivel mundial y es una epidemia en todos los países (Torres, 2010).

En este caso, podríamos decir, que el género, se ha considerado como una distinción biológica, pero también social, estereotipada y con consecuencias peyorativas para las mujeres (Ferrer & Bosch, 2013; Sánchez-Casales, 2014; Egea, 2019).

En la actualidad, la violencia de género es un problema que afecta directamente y de manera continua a la sociedad española (Parra y Checa, 2021). Y se caracteriza por ser unos hechos dinámicos, que durante el paso del tiempo han sufrido diversos cambios en cuanto a su definición y a la forma en que la sociedad lo concibe (Revuelta, 2014). Donde además, en nuestro país encontramos distintos servicios y prestaciones que han acompañado a la promulgación de distintas leyes, como por

ejemplo la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, la violencia hacia las mujeres en el marco de las relaciones de pareja se invisibilizaba bajo el nombre de violencia doméstica (Comas-d'Argemir, 2014). Esta ley supuso el cambio de consideración de la violencia de género como algo privado, a considerarla como una problemática social (de Miguel, 2005; Ferrer y Bosch, 2007).

Y encontramos, junto a distintos recursos web, otro tipo de recursos, en este caso personales y profesionales que se corresponden con psicólogos, trabajadores sociales y educadores sociales, personal sanitario, personal jurídico... etc. (Cubells *et al.*, 2010). Cuya intervención indudablemente debe ser de carácter interdisciplinar y coordinada (Donoso-Vázquez *et al.*, 2013).

En este sentido, en palabras del Instituto de Formación en Intervención Social (2019), la formación en cuanto a la violencia de género es la herramienta más adecuada para entender cómo se perpetra, las señales que indican su presencia, cómo intervenir con las víctimas, y con la situación, y por supuesto, como ayudar a las mujeres víctimas de violencia de género a superar dicha situación. (Laz-Pin & Valdivieso-López, 2021).

En cuanto a su definición, según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2005) hace alusión a un tipo de conducta perjudicial en contra de una persona en función del género. Comprendiendo a este último, como un constructo de carácter psicológico y social entre lo masculino y lo femenino (Alvarado y Guerra, 2012). Y, al respecto la ONU (1995) la define como “todo acto que resulte, o pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada”(Ribelles & Escalona, 2021, pp. 161).

La pandemia que ha generado el COVID-19 trajo como una de las medidas principales el confinamiento domiciliario, algo que ha afectado a la población de manera desigual, principalmente en las mujeres que son víctimas de violencia de género (Mateos, 2021).

Sin embargo, para este colectivo, el confinamiento no ha sido algo novedoso, sino que podríamos decir que ha estado presente a lo largo de sus historias a través del patriarcado, siendo una herramienta contra sus cuerpos y sus vidas (Lagarde, 1990).

Sin embargo, históricamente, este confinamiento de las mujeres y de los menores ha gozado de un menor número de investigaciones que las que se han destinado a otros colectivos, como por ejemplo los presos, o las personas secuestradas, pese a compartir características comunes, como son el hecho de estar aisladas, no tener amistados cercanos, y no poder trabajar o estar con la familia.

No queremos dejar de resaltar en este trabajo las actitudes que en ocasiones se encuentran entre la ciudadanía, en este sentido todavía existen opiniones acerca de que la violencia de género es un medio de defensa de los hombres hacia las mujeres, que las mujeres merecen ser víctimas de este tipo de violencia (Actis et al., 2011). Aunque también, encontramos opiniones relacionadas con la idea de que la violencia de género procede en gran medida del machismo imperante en la sociedad y que es algo ante lo que hay que actuar de forma activa (Ribelles & Escalona, 2021).

Problema al que se suma otro más, que en este caso se corresponde con el problema que existe actualmente en la sociedad para identificar aquellas actitudes y comportamientos relacionados con la violencia de género. Al respecto, la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género (2014) demostró que el 31% de los encuestados estaba de acuerdo con algunos de los indicadores de la violencia de género. Incluso trabajos como los elaborados por Bajo (2020) o Bonilla et al. (2017) manifiestan que las personas entre 18 y 30 años poseen ideas sobre la violencia de género que no se identifican con la definición de este tipo de violencia, e incluso justifican y toleran estos actos.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es identificar aquellas publicaciones en cuanto a la violencia de género llevadas a cabo durante la pandemia.

3. METODOLOGÍA

El método empleado ha sido una revisión bibliográfica investigar y sintetizar todos aquellos resultados que durante la pandemia han sido publicados acerca de la violencia de género hacia las mujeres. Este método está basado en la investigación documental, es decir, recopilar información ya existente sobre un tema o problema, siendo el tema elegido la violencia de género durante la pandemia. Para ello, aplicamos un proceso que se divide en cuatro fases:

3.1. FASE 1: BÚSQUEDA

Se realizó una búsqueda entre los años 2020 y 2021. Empleando como descriptores “violencia de género” or “feminicidio” and “covid”. Además, se utilizaron algunas de las indicaciones aportadas por Cooper y Hedges (1994) y Cooper (2009) tales como: revistas revisadas por pares, y referencia bases de datos e índices de citas.

3.2. FASE 2: PROCESO DE SELECCIÓN

Sobre estas ideas, las bases de datos donde se realizó la búsqueda fueron WOS, Scopus, Dialnet, Psycodoc, Psycinfo y Eric. Aplicando como filtros para la búsqueda estuviera a disposición el texto completo, y su idioma de publicación fuese inglés, portugués o español.

3.3. FASE 3: ANÁLISIS METODOLÓGICO

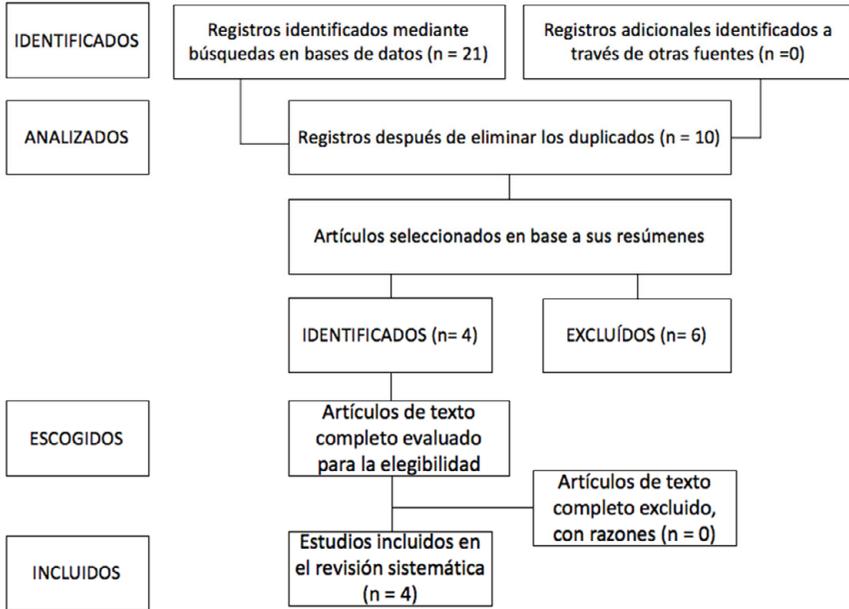
Para escoger los artículos se siguió la Declaración PRISMA (Moher et al., 2009). De tal manera, inicialmente se encontraron 34 artículos en dicha búsqueda. Tras ello, se procedió a eliminar los duplicados y a revisar tanto el título, como el resumen de cada uno de ellos. Finalmente, el número de trabajos se redujo a 11, los cuales cumplían los siguientes criterios:

1. Son publicaciones que están escritas en español, inglés o portugués comprendidas entre los años 2020 y 2021.
2. Son trabajos publicados en revistas que son revisadas por pares y son estudios empíricos.
3. Abordan el tema de la violencia de género.

4. Los participantes son adolescentes.

3.4 FASE 4: SÍNTESIS Y APORTACIONES PRINCIPALES DE LOS RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA.

FIGURA 1. *Revisión bibliográfica.*



Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

A partir del COVID-19 son distintos los informes internacionales que demuestran que la violencia, tanto hacia las niñas como hacia las mujeres se ha vuelto más prevalente a nivel mundial, debido principalmente al confinamiento domiciliario (Mateos, 2021).

A esto, se suman una serie de factores económicos, sanitarios y de seguridad, que han venido acompañando a la pandemia, convirtiendo a las mujeres víctimas de la violencia de género en personas con una vida limitada, que se encontraban aisladas socialmente, pero con sus maltratadores, con restricciones de movimiento, y sin poder acudir a ningún lugar público (ONU, 2020). Es por ello, por lo que esta elevada

prevalencia de estos hechos ha sido calificada por la ONU (2020) como “pandemia a la sombra”, puesto que para estas personas, el lugar en que deberían sentirse seguras, su casa, se convirtió en una amenaza.

TABLA 1. Resultados.

AUTOR: Mateos (2021).

TIPO DE TRABAJO: Revisión teórica.

OBJETIVO: determinar las informaciones sobre confinamiento y violencia de género publicadas por periódicos digitales españoles en el primer estado de alarma.

MUESTRA: Los periódicos digitales: EIDiario.es, EIPaís.com y Público.es.

AUTOR: Prendes-Espinosa et al. (2020).

TIPO DE TRABAJO: Revisión teórica.

OBJETIVO: analizar las prácticas educativas en contextos formales que trabajan la igualdad de género mediante las TIC.

MUESTRA: 18 artículos científicos.

AUTOR: Fernández & Kadiri (2020).

TIPO DE TRABAJO: Revisión teórica.

OBJETIVO: Análisis de las experiencias vividas.

MUESTRA: -.

AUTOR: Pérez-Domínguez (2021).

TIPO DE TRABAJO: Revisión teórica.

OBJETIVO: Análisis de leyes y documentación.

MUESTRA: -.

En cuanto a la prevalencia de estos hechos, los datos parecen disimular el problema en primera estancia, pues durante los meses de confinamiento, el número de asesinatos a mujeres por violencia de género disminuyó: marzo (4 casos); abril (1 caso); mayo (2 casos); junio (1 caso).

Pero, de otra parte, encontramos que las llamadas al teléfono de atención 016, aumentaron de manera descomunal, y en total, se produjeron 10.240 llamadas más que en 2019, lo que representa un incremento de 232,57% Aumentando también el número de dispositivos de control telemáticos, en un 40,77%, y penas de alejamiento. Y el incremento de visitas a la web del Ministerio de Igualdad y de la Delegación del gobierno contra la violencia de género, orientadas a la búsqueda de recursos de información, apoyo y prevención (Delegación del Gobierno contra la violencia de género en su portal estadístico, DGVG, 2021).

Con respecto a este último dato, las consultas online se corresponden con los llamados medios silenciosos, y se atribuyen a conductas relacionadas con la necesidad de acudir a buscar ayuda por parte de las mujeres víctimas de la violencia de género (Mateos, 2020).

En cuanto a los resultados de nuestra búsqueda se muestran en tabla 1.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El confinamiento para las mujeres víctimas de violencia de género no es algo nuevo, sino que más bien, es parte de este tipo de violencia. A ello hay que añadirle que la pandemia generada por el covid-19 ha dado lugar a crisis integral en esta violencia a nivel mundial. Si de entrada la pandemia ha generado desigualdades, para las mujeres víctimas de violencia de género, ha supuesto un añadido debido a su vulnerabilidad social.

En cuanto a las publicaciones sobre tales hechos, encontramos que durante la pandemia, todas las publicaciones encontradas, se corresponden con trabajos de revisión documental, periódicos, artículos o leyes y normativas. Por el contrario, no se ha encontrado ningún trabajo que sea de carácter de intervención, ni tome como muestra a las mujeres víctimas de violencia de género.

7. REFERENCIAS

- Actis, W., de Prada, M.A. y Pereda, C. (2011). Actitudes de la población ante la violencia de género en España. Ministerio de sanidad, política social e igualdad. Centro de publicaciones.
- Alvarado, M. & Guerra, N. (2012). La violencia de Género un problema de Salud Pública. Interacción y Perspectiva. *Revista de Trabajo Social*, 117-130.
- Bajo, I. (2020). La normalización de la violencia de género en la adultez emergente a través del mito del amor romántico. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 15, 253-268.
- Bonilla, E., Rivas, E. y Vázquez, J.J. (2017). Tolerancia y justificación de la violencia en relaciones de pareja adolescentes. *Apuntes de Psicología*, 35(1), 55-61.
- Comas-d'Argemir, D. (2014). La violencia de género en los medios de comunicación. Cómo y cuándo se representa como un problema público. En Actas del XIII Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español, Periferias, fronteras y diálogos.
- Cooper, H. (2009). *Research Synthesis and Meta-Analysis: A Step-By-Step Approach*. Sage.
- Cooper, H. y Hedges, L. V. (1994). *The Handbook of Research Synthesis*. Russell Sage.
- Cubells, J., Calsamiglia, A. y Albertín, P. (2010). El ejercicio profesional en el abordaje de la violencia de género. *Anales de Psicología*, 26(1), 369-377
- De Miguel, A. (2005). La construcción de un marco feminista de interpretación: la violencia de género. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 231-248.
- Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género (2014). *Percepción Social de la Violencia de Género*. Recuperado de <https://n9.cl/o6emc>
- Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género. Portal estadístico. <http://estadisticasviolenciagenero.igualdad.mpr.gob.es/>
- Donoso-Vázquez, T. y Velasco-Martínez, A. (2013). ¿Por qué una propuesta de formación en perspectiva de género en el ámbito universitario? *Profesorado, Revista de curriculum y formación del profesorado*, 17(1), 72-88.
- Egea, M. (2019). Proyecto de intervención: "protégete contra la violencia de género. IQUAL, 2, 73-92. <https://doi.org/10.6018/iQual.347361>
- Fernández, V. & Kadiri, J. (2020). "Los muros hablan": protest and provocation in Puerto Rican feminist muralism.

- Ferrer, V. & Bosch, E. (2013). Del amor romántico a la violencia de género. Para una coeducación emocional en la agenda educativa. *Profesorado*, 1(17), 105-122. <https://bit.ly/2RjM2vf>
- Ferrer, V. y Bosch, E. (2007). El papel del movimiento feminista en la consideración social de la violencia contra las mujeres: el caso de España. *Labrys 10. Dossier España*. <https://cutt.ly/Lz6T1lW>
- Instituto de Formación en Intervención Social (10 de enero de 2019). La formación en violencia de género, fundamental para muchos profesionales <https://bit.ly/3IAXqtG>
- Lagarde de los Ríos, M. (2005). Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Laz-Pin, R. A. & Valdivieso-López, I. P. (2021). Nivel de efectividad de la intervención psicológica en violencia de género en los tiempos de confinamiento. *Polo del Conocimiento*, 6(5), 906-921.
- Mateos, C. (2021). La pandemia en la sombra. Mujeres víctimas de violencia de género confinadas frente a una doble amenaza en la Covid-19. *Historia y Comunicación Social*, 26(SE), 107-120.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G. y the PRISMA Group (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLoS Med.* 6, e1000097. <https://bit.ly/3qCGcG9>
- ONU Mujeres (2020). COVID-19 and Ending Violence Against Women and Girls, pp. 1-10. <https://bit.ly/3wMHphM>
- ONU Mujeres (2020). Declaración entre organismos sobre la violencia contra las mujeres y las niñas en el contexto de la COVID-19. <https://bit.ly/3NqtuUu>
- Organización Mundial de la Salud (Ed.) (2013). Informe de la OMS destaca que la violencia contra la mujer es «un problema de salud global de proporciones epidémicas». <http://bit.ly/2kIal8h>
- Parra, C. R. & Checa, M. M. (2021). Universitarias/os y recursos contra la violencia de género, ¿ del aula a la intervención profesional? *Profesorado, Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 25(1), 67-86.
- Pérez Domínguez, F. (2021). Pasaporte COVID: ¿ pasaporte hacia un empleo? Trabajo, Persona, Derecho, *Mercado: Revista de Estudios sobre Ciencias del Trabajo y Protección Social*, 2, 255-266.
- Prendes-Espinosa, M. P., García-Tudela, P. A. & Solano-Fernández, I. M. (2020). Igualdad de género y TIC en contextos educativos formales: Una revisión sistemática. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 28(63), 9-20.

- Revuelta, M.L. (2014). Trabajo social, necesidades, problemas y recursos. *Humanismo y Trabajo Social*, 13, 163–175.
- Ribelles, V. L. & Escalona, M. (2021). Estudiantes universitarias conversando sobre violencia de género. Resultados preliminares. *Revista de Estudios Socioeducativos. ReSed*, (9).
- Sánchez-Casales, A. (2014). Sexo, género y agresión [Tesis Doctoral, Universidad de Santiago de Compostela]. Minerva. Repositorio Institucional da USC. <http://bit.ly/2mKm8DF>
- Torres, L. (2010). Nuevos retos para la escuela coeducativa. Iniciativas y experiencias para la prevención de la violencia de género en las aulas: Una mirada general. *Tabanque*, 23, 15-44. <http://bit.ly/2lfHyrJ>
- UNICEF (2005). La violencia de género en situaciones de emergencia. El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. <https://bit.ly/3NkF6IO>

LA IMAGEN DEL DEPORTE FEMENINO EN EL ENTORNO DIGITAL. PROPUESTAS DIDÁCTICAS QUE FOMENTAN LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE HOMBRES Y MUJERES

LAURA SÁNCHEZ BLANCO
Universidad Pontificia de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

En la Antigüedad se celebraron los Juegos Olímpicos (776 a.C.) “para honrar al dios Zeus a través de competiciones atléticas, hípicas o de lucha.” (Jiménez Morales, 2015, p. 17). En estas competiciones, las mujeres tenían prohibida la asistencia, porque los participantes competían sin ropa. (Sesé Alegre, 2008). Sin embargo, en los Juegos Delios, en los que se rendía homenaje “al dios Febo y a la diosa Artemis”, hubo algunas excepciones, pues “las mujeres podían acudir con sus hijos”. En las demás situaciones, esta prohibición dirigida a las mujeres se consideraba “una norma estricta”, que se castigaba con “la pena de muerte” (Jiménez Morales, 2015, p. 18).

En los juegos Panhelénicos, que englobaban también las celebraciones de los juegos Olímpicos, Ístmicos, Píticos y Nemeos, las mujeres solo estuvieron presentes en las carreras de cuadrigas, pero no realizaban el esfuerzo físico de guiar a los caballos. Solo se podían registrar como propietarias de las cuadrigas. Así lo hizo “Cinisca, hermana e hija de reyes de Esparta”, que fue “la primera campeona olímpica de la historia” (Jiménez Morales, 2015, p. 18). Además, consiguió ganar en los siguientes juegos; “sus victorias en el santuario panhelénico y sus recursos privados le sirvieron de plataforma para ejercer prestigio e influencia en una sociedad que la convirtió en heroína y en modelo para las jóvenes espartiatas” (Fornis, 2013, p. 31). Otras mujeres también se

hicieron con el triunfo en esta disciplina olímpica, como “Eurileónide de Esparta, Belistique de Macedonia, Timáreta de Elide, Teódota de Elide y Casia de Elide” (Jiménez Morales, 2015, p. 18), aunque, esa participación se debía a una cuestión de estatus.

Una historia anecdótica fue la de Fenerice de Rodas, conocida por Calipatira, que se infiltró en los Juegos Olímpicos, haciéndose pasar por el entrenador de su hijo. Cuando ella fue a saltar la barrera con el fin de aclamar el triunfo de su hijo en la competición, su ropa se enganchó y se descubrió que era una mujer. Pese a saltarse la restricción, no le aplicaron la pena capital. Según García Romero (2005, p.13) “se le perdonó la vida por ser hija, hermana y madre de vencedores olímpicos”. No obstante, para evitar que el acontecimiento se repitiera se incluyó, como obligación, la desnudez de los entrenadores.

Como señala Korkostegui Aranguren (2015, p. 15), “la exclusión de las mujeres de las prácticas deportivas ha supuesto históricamente privarlas no solo de una actividad beneficiosa para su salud, sino también mantenerlas al margen de la vida lúdica y cultural”.

En el caso de los juegos Hereos, las mujeres tuvieron la oportunidad de hacer carreras a pie, diferenciando categorías entre niñas, adolescentes y adultas, pero competían vestidas y apartadas de los hombres, y no coincidían en el tiempo de celebración (García Romero, 2005).

Llorente Muñoz colaboró en uno de los cuadernos de educación no sexista, que elaboró el Instituto de la Mujer²¹ dentro del “III Plan para la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (1997-2000)”, y analizó la situación de las mujeres y hombres ante la práctica deportiva. Entre las dificultades que se encuentran las mujeres, cabe destacar la que corresponde a su origen:

El deporte fue ideado por y para hombres como vía de transmisión de determinados valores y para el desarrollo de sus capacidades físicas. Promueve, sobre todo, valores como la competencia, la fortaleza física, o la agresividad, basadas en capacidades motrices como la fuerza, la potencia o la resistencia (Llorente Muñoz, 2000, p. 12).

²¹ Actualmente se denomina Instituto de las Mujeres.

En la misma línea, Velázquez Buendía (2001, p. 3) puso de manifiesto la continuidad de una situación de marginalidad y de exclusión en el deporte moderno. Con “la exaltación de la *virilidad*, la *hombria*, el *coraje*, y el *carácter*”, se pretendían trazar los “aspectos propios de la práctica deportiva”, siendo “las características más valoradas en el deporte desde sus orígenes, y su manifestación una de las cualidades más apreciadas de los deportistas”.

El Barón de Coubertin, impulsor del olimpismo moderno (1894) (International Olympic Committee, 2020), consideraba que el deporte no era “digno ni elegante” para las mujeres, porque era “antiestético” y no suscitaba “interés”, por lo que ellas tuvieron que esperar hasta 1900 para poder participar. (Alfaro Gandarillas et al., 2010, p. 8). Según Coubertin, las mujeres estaban “para coronar de guirnaldas al vencedor” (Citado por Fernández Ramos, 2014, p. 4).

Con la llegada del siglo XX y las reivindicaciones femeninas, las puertas del Olimpismo se abrieron para las mujeres, En 1924 participaron 135 mujeres en París. Sin embargo, en esos juegos participaron 2.956 hombres, por lo que la desigualdad era evidente. Las cifras se fueron incrementando considerablemente en otros Juegos, como los de Sidney (2000), Atenas (2004) y Pekín (2008), consiguiendo alcanzar el 46% de mujeres en Londres (2012), aunque no obtuvieron tanta difusión.

En el caso de las deportistas españolas, se recuerdan “desde la tenista Lili Álvarez en los años 20 del siglo pasado, hasta Blanca Fernández Ochoa en esquí, Arantxa Sánchez Vicario o Conchita Martínez en tenis, Amaya Valmedoro en baloncesto. Laia Sanz en trial o Eurne Pasabán en montañismo”, pero, aunque se haya contado con “deportistas y clubes con notable éxito, el valor que se otorga es residual en los medios de comunicación”. (Vega Jiménez, 2012, 4)

Tras el análisis de los estudios de Alfaro Gandarillas et al. (2012); González Tirados (2010); y Torres García (2005); Leruite Cabrera et al. (2015, p. 3) destacan que la consecución de los logros de las deportistas españolas, “no sólo se mide por el acceso de más mujeres al deporte”, pues al valorar el tema de la igualdad también es fundamental “conocer

aspectos como su realidad social y las dificultades con las que se encuentran”.

El problema principal sigue estando en la presencia y aparición del deporte en la sociedad contemporánea (Telecyl Estudios, 2006; Montero Gómez, 2009), donde “el lenguaje oral” va acompañado del “gestual, el escrito y el icónico, los cuales, al ser amplificados por los medios de comunicación, sobre todo los de la imagen, mantienen un discurso hegemónico sexista, masculinizado y, muchas veces, hasta ofensivo para las mujeres” (Alfaro Gandarillas et al., 2010, p. 8).

La imagen actual del deporte femenino en el entorno digital no depara un futuro esperanzador para las mujeres, porque las noticias se centran en el físico de las deportistas, exaltando las curvas del cuerpo femenino, como si de un objeto se tratase, en lugar de destacar la profesionalidad. Los vídeos que más seguidores tienen son aquellos en los que se encuentra una escena graciosa de la deportista, una situación que la ridiculiza o un partido en el que se presta más atención a sus atributos corporales, con independencia del desarrollo y de los resultados obtenidos.

A pesar de que la legislación considera ilícita la comunicación audiovisual que resulte vejatoria, como establece la Jefatura del Estado (1988, 15 de noviembre) en el artículo 3º de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en el artículo 41º de Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres (Jefatura del Estado, 2007, 23 de marzo), y en el artículos 4.2 y 18.1 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (Jefatura del Estado, 2000, 1 de abril); y se han desarrollado iniciativas, como el “Observatorio de la Imagen de las Mujeres”, que se creó con la denominación inicial del “Observatorio de la Publicidad Sexista” (Instituto de las Mujeres, 1994), y el Observatorio de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (Instituto de las Mujeres, 2000), para denunciar tales situaciones, todavía se encuentran vídeos que promueven los estereotipos sexistas, por lo que resulta necesario ofrecer nuevas propuestas pedagógicas para erradicar las situaciones de discriminación femenina.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio consiste realizar una búsqueda exploratoria en Youtube centrada en el “deporte femenino” para comprobar cómo es su apariencia y presencia en el entorno digital, porque es uno de los sitios web más populares que dispone de un servicio de almacenamiento de vídeos, que consultan y comparten millones de personas.

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprobar cómo es la apariencia y presencia del deporte femenino en los vídeos que se suben a Youtube.
- Seleccionar los vídeos que aparecen en los primeros puestos para averiguar cuál es el criterio de ese posicionamiento y si se destaca la destreza femenina en la disciplina deportiva.
- Examinar la repercusión social de los vídeos, que se manifiesta en el número de seguidores, los comentarios y las adscripciones a los diferentes canales.
- Ofrecer los resultados y compararlos entre sí, para identificar cuáles son los aspectos que requieren mejoras.
- Ofrecer propuestas didácticas para que no se difunda una imagen estereotipada de las mujeres deportistas.
- Fomentar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, en los diferentes ámbitos de acción.

3. METODOLOGÍA

La metodología seguida es de carácter descriptivo y de tipo hermenéutico interpretativo. La investigación se ha realizado mediante la visualización de vídeos, la recogida de datos, y el análisis de contenido. Para conocer la repercusión social, se ha comprobado el número de seguidores, los comentarios y las adscripciones a los diferentes canales.

TABLA 1. Análisis exploratorio del deporte femenino en Youtube

Título	Fecha	Visualizaciones
¿Fútbol americano en lencería? La nueva tendencia del deporte femenino	19 de agosto de 2020	76.570
8 Momentos más divertidos e incómodos en el Deporte.	25 de marzo de 2020	5.200.000
AD LA UNION - VOLEIBOL CADETE Vs MOLINA VOLEY	25 de marzo de 2019	7.162.316
10 Momentos embarazosos y divertidos ocurridos en el deporte	19 de noviembre de 2020	3.375.566
20 Momentos más embarazosos en el deporte parte 3	29 de enero de 2021	10.006.454

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, aparece el vídeo denominado “¿Fútbol americano en lencería? La nueva tendencia del deporte femenino”. Tiene 76.570 visualizaciones y se publicó en Youtube el 19 de agosto de 2020. La duración es de un minuto y trece segundos. El canal de origen es noticias 24 TV, que cuenta con 114.000 suscriptores, y se corresponde con el portal web sobre Venezuela, Latinoamérica y el mundo. La relatora es una periodista, Michelle Figueredo, y comienza comentado que el “fútbol americano en hilo” es “la nueva tendencia del deporte”, haciendo referencia a la vestimenta de las jugadoras, al tiempo que se emiten las imágenes de un partido de la *Legends Football League*. El origen y la organización del juego también son explicados por la periodista:

es una competición femenina de fútbol americano que a diferencia del fútbol masculino, los equipos juegan con una alineación inicial de 7 por 7 y en ropa interior, la idea surgió por primera vez en 2004, cuando durante el descanso de la super bowl se emitió dentro de la modalidad de pago por visión un partido de fútbol americano entre dos equipos y 26 modelos que jugaron en ropa interior, el partido se convirtió en una tradición que contó con la presencia en cada año de las modelos de lencería más populares del momento debido a que el espacio fue adquiriendo un mayor número de seguidores con el paso del tiempo, la empresa organizadora expandió la idea a un campeonato de 10 equipos y así fue como nació la liga de fútbol en lencería. (Noticias 24 TV, 2020, 19 de agosto).

En segundo lugar, se presentan los “8 Momentos más divertidos e incómodos en el deporte”, que se emitió el 25 de marzo de 2020, se ha reproducido 5.277.336 veces en Youtube y tiene una duración de cuatro minutos y cuarenta segundos. Fue subido por Danydear, un canal de “Curiosidades, Tops, y Entretenimiento”, que cuenta con 254.000 suscriptores. El vídeo comienza con la proyección de imágenes de saltadoras de longitud, mientras el relator expone: “creo que todos hemos tenido un momento incómodo en nuestras vidas, pero los deportistas no son la excepción”. El primer momento considerado divertido hace referencia a un partido de baloncesto masculino, entre Chicago Bulls y Dallas, donde el centro de atención es el árbitro. Un jugador de baloncesto, Carlos Boozer, logra encestar, después, hace un gesto efusivo de victoria con el brazo y golpea al árbitro. El comentario del relator es el siguiente: “lo golpea justo en aquel lugar, donde más le duele que a un hombre nos golpeen, pero el árbitro permanece tranquilo y se lo toma con una buena sonrisa”. Por tanto, no tiene ninguna relación con el deporte femenino.

En el segundo momento divertido se muestra una carrera de automovilismo de la Copa de Francia. El conductor de “un Porsche tuvo un accidente y formó una gran colisión”. El relator comenta: “las carreras se tratan de quedar por encima de los otros competidores para poder ganar, pero este conductor se lo tomó muy en serio”. Y sale la imagen de un coche encima de otro coche, por lo que sucede lo mismo que en el momento anterior, no se cuenta con la presencia de mujeres.

El tercero sí trata el deporte femenino, pero se corresponde con un momento incómodo. En un partido de balonmano femenino el comentarista insinúa: “poco a poco esto se pone interesante”, porque “en un intento de tapar a su contrincante para que no marcara, la jugadora cayó accidentalmente encima de otra, de una manera inusual y muy atrevida para los aficionados”, pues apoyó las manos sobre el pecho de la otra jugadora.

En cambio, en el cuarto momento aparecen imágenes de Rafa Nadal en un partido de tenis, añadiendo el comentario “seguimos con las hormonas activas”. En un descanso, Rafa Nadal está sentado y, al lado, una azafata permanece de pie. La noticia es la siguiente: “lucha por no mirar

a la muchacha con unos grandes atributos”, y añade el relator: “que lo miraba a él con muchas ganas”. Sin hacer referencia al partido, el comentarista destaca que “con los reflejos que tiene en el campo de juego, no le sería nada complicado mirar disimuladamente, lo malo fue que las cámaras lo captaron”, cuando levantó la cabeza para beber agua. Cabe preguntarse si se considera incómodo en esta ocasión o si resulta divertido para la afición.

El quinto momento versa sobre Blake Griffin, un jugador de baloncesto, que mide más de 2 metros y se golpea la cabeza con el tablero de la canasta, cuando intenta interceptar el balón, porque su compañero no calculó bien el pase. Una vez más, se demuestra que la escena no guarda relación con el deporte femenino.

Caroline Wozniacki, jugadora profesional de tenis, ocupa el sexto momento. Según el relator, ella “se vio envuelta en una situación muy divertida, ya que su cabello se enredó con su raqueta, al intentar golpear la pelota”.

El séptimo momento es de Blessing Okagbare, que compitió en salto en unos juegos olímpicos y le sucedió lo siguiente:

Estaba realmente comprometida en este salto, se le nota en su rostro y las ganas a la hora de correr, pero lastimosamente a la hora de caer, se le cae la peluca que tenía puesta, y con la vergüenza que ella sentía al no tener cabello, pero aún, porque no podía recogerla hasta que los jueces midieran. (Danydear, 2000, 25 de marzo).

Para finalizar, se proyecta el octavo momento que tampoco guarda relación con el deporte femenino, porque es de un futbolista centrocampista del equipo Ergotelis, que se hizo un esguince. Cuando el personal sanitario fue a retirarlo del campo, tropezaron, durante el desplazamiento y se cayó dos veces de la camilla.

En tercer lugar, el vídeo denominado “AD La Unión - Voleibol Cadete vs Molina Voley” tiene una duración de una hora, catorce minutos y veintidós segundos y se subió el 25 de marzo de 2019. Aparece una fase previa de calentamiento y después se retransmite el partido completo de voleibol femenino. Ha sido visto 7.162.316 veces. La autoría corresponde a la Fundación La Unión Ciudad del Cante y Minera, que tiene

81.700 suscriptores. Los comentarios están desactivados, probablemente por motivos de seguridad, puesto que las jugadoras son menores de edad. (La Unión Ciudad del Cante y Minería, 2019, 25 de marzo).

En cuarto lugar, “10 momentos embarazosos y divertidos ocurridos en el deporte”, que ha tenido 3.375.566 visualizaciones, desde el 19 de noviembre de 2020, y la duración es de seis minutos y ocho segundos. La selección de imágenes audiovisuales corresponde a “Top 15 curiosidades”, que tiene 3.300.000 de suscriptores y se describe como un espacio con “los datos más curiosos y sorprendentes que no te puedes perder”.

La comentarista comienza haciendo referencia a los atletas, pues los considera “talentosos”, aunque añade que también “son humanos y cometen errores y esto se vuelve muy interesante para los espectadores cuando lo ven”. Además, destaca que “la ropa es lo primero que aprendemos a usar”, pero, en el primer momento, se muestra a Mario Balotelli, el futbolista italiano, que está intentando ponerse un peto de entrenamiento sin éxito, por lo que pide otro, al pensar que estaba defectuoso, y tiene que acudir otra persona para ayudarle a ponérselo.

En el segundo momento se muestra el mismo caso de Caroline Wozniacki, cuando su trenza se enganchó en la raqueta y, pese a ello, procuro seguir jugando, aunque falló el revés. El vídeo ya había aparecido en “8 momentos divertidos e incómodos”, pero, en esta ocasión, se enseñan más imágenes, porque se enfoca a su rival. En el momento que va a sacar, se tuvo que detener, porque le entró la risa al acordarse de ese momento catalogado de embarazoso e incómodo.

En el tercer momento, el centro de atención es Patricia Martínez, concursante de ¡Mira quién salta! Tras haber realizado la prueba, recibió la valoración, al tiempo que se estaba colocando el bañador, situación que, según la comentarista, “puso un poco nervioso al presentador el cual no podía dejar de verla”, pues Jesús Vázquez añadió: “colócate un poquito” y sonó la ovación del público con los aplausos. El titular, por tanto, no fue el resultado del salto, sino: “Los escotes de la valenciana Patricia Martínez”, que estuvieron “en el punto de mira”. (Las provincias.es, 2014, 4 de junio).

En el cuarto momento, la comentarista señala lo siguiente:

dentro del voleibol algo esencial es el trabajo en equipo, dejar todo en la cancha y los buenos reflejos; el trabajo en equipo y dejar todo en la cancha te dará la victoria y los buenos reflejos te salvarán de ser golpeado con el balón. En esta ocasión esta jugadora polaca no supo ni cómo, pero el balón terminó en su rostro dejándola en el piso. (Top 15 curiosidades, 2020, 19 de noviembre).

Lo curioso son las imágenes, cuando se hace referencia a lo esencial, pues, en ese momento, la cámara enfoca las piernas de una jugadora de vóley que está en el suelo. Al citar “el trabajo en equipo y dejar todo en la cancha” se enfoca el trasero de una jugadora, mientras que, cuando se mencionan “los buenos reflejos”, se enfoca la cara de un deportista que es golpeado con un balón. Después, ya se cuenta la historia y sale la jugadora en el suelo, tras ser golpeada en la cabeza, al intentar recibir el lanzamiento del equipo contrario.

El quinto momento también se corresponde con uno de los casos vistos en “8 momentos divertidos e incómodos”, que es el golpe que recibe el árbitro, por parte de Carlos Boozer, cuando celebra el éxito de su canasta.

Una carrera universitaria en 800 metros ocupa el sexto momento, mostrando cómo uno de los corredores estaba a punto de llegar a la meta, pero un saltador de pértiga soltó, en ese momento, “una especie de cuerda”, que se enredó en las piernas del corredor. Situación que provocó el retraso en la carrera y la pérdida de varios puestos. Los organizadores vieron lo sucedido y, para remediarlo, lo clasificaron para la carrera final.

El séptimo momento se basa en el transcurso de un partido de béisbol. La comentarista señala que los jugadores pueden lanzar la pelota a gran velocidad y puntería. Aunque parece sencillo, cuando “ponen a personas normales a jugar puede suceder esto: el fotógrafo probablemente nunca imaginó que sería él a quien golpearan”, añade la relatora.

El octavo momento versa sobre los saltos olímpicos en natación. La comentarista indica que se requiere habilidad y agilidad para realizarlos, pero también “un poquito de gracia”, y enfocan la cara de un lanzador tras un mal salto.

De igual modo, el noveno momento hace referencia a un mal salto, en esta ocasión, en una carrera olímpica de vallas, en la que uno de los competidores no saltó el obstáculo y dio un giro con el mismo.

El décimo momento es de un partido de tenis mixto, en el que se enfoca cómo se sale un chorro de agua, por una avería, que lo presenta la comentarista como “una ducha en medio de la calurosa cancha”, que se complica, cuando alguna tubería reventó y les mojó en mayor medida.

A pesar de que el vídeo se titula “10 momentos embarazosos y divertidos ocurridos en el deporte”, el contenido incluye once momentos, pues se menciona también el caso de Blessing Okagbare, cuando realizó el salto y se cayó su peluca, quitando importancia a su participación en unos juegos olímpicos.

En quinto lugar, aparece el vídeo titulado “20 Momentos más embarazosos en el deporte”, tiene una duración de 10 minutos y 43 segundos, fue subido el 29 de enero de 2021 por Alex Paúl, que dispone de un canal que cuenta con 3.840.000 suscriptores. Debido a la amplitud de contenidos, en este estudio se comentan agrupados por deportes.

Caroline Wozniacki vuelve a convertirse en protagonista y aparece en el primer momento del vídeo con la misma situación, en la que su trenza se enganchó en la raqueta, pero trató de seguir jugando. Además, Caroline Wozniacki repite escena con Dominica Cibulkova, en el noveno momento. Las dos deportistas se hacen notar en un partido de exhibición, donde gastan bromas con sus cuerpos, Caroline incluye relleno hecho con toallas en la camiseta y en el pantalón; aunque la intención de las jugadoras era crear un ambiente divertido, ese tipo de bromas puede resultar perjudicial porque se fomentan estereotipos sexistas, y se da prioridad a esas escenas, en lugar de valorar su profesionalidad.

En este vídeo, el tenis es el deporte estrella y Novak Djokovic ocupa el tercer momento, quedando en evidencia porque al abrir la botella de champán, para festejar su triunfo, el tapón le golpea en el rostro. El octavo momento es breve pero intenso, porque Rafa Nadal da un salto y se golpea la cabeza con el marco de una puerta. En ambos casos, las situaciones de los tenistas no guardan relación con el deporte femenino.

Y el décimo sexto momento es para otra tenista profesional, Alizé Cornet, que se cae varias veces porque resbalan sus zapatillas.

El segundo momento presenta una disciplina deportiva diferente, pues muestra el lanzamiento de martillo de una deportista, aunque la atención recae sobre el árbitro, que fue golpeado con el objeto lanzado en la ingle. Mientras que en el cuarto momento aparecen varias caídas en una carrera de obstáculo con agua, tanto de hombres como de mujeres. Otra situación dolorosa experimentó la deportista profesional, Olivia Mc Taggart, que es el centro del quinto momento, cuando estaba realizando un salto, se rompió la pértiga, y se cayó.

El sexto momento lo dedican a una jugadora de fútbol que fue a beber agua de una botella y, como no miró la posición de la misma, no se había dado cuenta de que estaba al revés, y su compañera, al verlo, la giró. A pesar de ser simplemente un despiste, se ha catalogado como momento embarazoso. El duodécimo momento corresponde a otras dos futbolistas femeninas que se enredan con los cordones y los tacos de las zapatillas, por lo que no pueden separar sus pies.

En fútbol masculino destaca la confusión de Mateo, el hijo de Leo Messi, que ocupa el séptimo momento, porque canta un gol que no entró en portería. Luis Suárez le llama la atención, mientras su padre, hermano y acompañantes se ríen de lo sucedido.

En el décimo momento siguen las caídas en las carreras de obstáculos, tanto de hombres como de mujeres. Mientras que Ivana Spanovic, atleta de salto de longitud, ocupa el undécimo momento porque aterrizó “con las posaderas” en la caída, en lugar de con las piernas. El décimo cuarto momento lo ocupan otra vez los saltos de obstáculos con caídas.

Situación diferente es la de una jugadora de voleibol que atrae la cámara en el décimo tercero momento, porque está haciendo estiramientos y le enfocan la entrepierna, mostrando que el pantalón le queda estrecho.

A pesar de que se indican 20 momentos en el título del vídeo, el contenido recoge 15 momentos, aunque se pueden considerar otros cinco, que se repiten con situaciones de caídas en carreras de obstáculos con agua.

4. RESULTADOS

Presencio Herrero et al. (2021, p. 487) afirman que “la figura de la mujer en los medios audiovisuales ha estado tradicionalmente asociada a una sobrexposición de sus atributos sexuales como objeto de deseo”. Por ello realizaron una investigación para examinar “si esta tendencia sigue presente en los hábitos de consumo actuales”, mediante un estudio de 10 casos centrados en videoclips (Presencio Herrero et al., 2021, p. 491). De igual modo, se ha realizado en este estudio, un análisis exploratorio de los cinco primeros vídeos de deporte femenino que aparecen en Youtube, para comprobar cómo es la tendencia. Al extrapolar la situación desde el mundo artístico al campo deportivo se encuentran resultados similares, donde el éxito del vídeo se atribuye más al físico que al mérito.

En la búsqueda exploratoria de “deporte femenino” los resultados demuestran, por tanto, que la atención recae en el cuerpo femenino, en lugar de la destreza deportiva. El primer vídeo que aparece es “¿Fútbol americano en lencería?” (Noticias 24 TV, 2020, 19 de agosto), donde se relata la historia de un deporte que comenzó siendo una campaña publicitaria con modelos femeninos que exhibían sus cuerpos, mientras jugaban.

El número de visualizaciones no se corresponde con el orden de aparición de los vídeos. Si bien en las búsquedas se pueden incluir filtros, cuando no se establece ninguna limitación, los resultados se presentan por imágenes llamativas, como es el caso de las jugadoras “en lencería”.

Por orden de aparición, en los vídeos segundo, cuarto y quinto se demuestra la escasa importancia que se concede al deporte femenino, porque los resultados se corresponden con “8 momentos más divertidos e incómodos”, “10 momentos embarazosos y divertidos” y “20 momentos más embarazosos”, respectivamente, olvidándose la profesionalidad, como si solo pudieran encontrarse escenas divertidas o comprometidas en el deporte femenino.

Como se ha señalado anteriormente, se seleccionaron las palabras “deporte femenino” para el análisis exploratorio. Sin embargo, con los

resultados obtenidos en el segundo, cuarto y quinto vídeo, se demuestra que el deporte femenino está infravalorado. De los 38 momentos que se recogen en los vídeos, solo 20 momentos se refieren a mujeres, en dos de los cuales las mujeres no están participando de forma directa en el deporte, sino que se trata de atender a un deportista, en uno de los casos, y en el otro, se comenta un concurso de televisión, donde la prueba de salto de natación queda en segundo lugar, frente al cuerpo de la concursante, Patricia Martínez, que se convierte en titular.

En el vídeo denominado “8 momentos más divertidos e incómodos”, (Danydear, 2020, 25 de marzo) son tres (segundo, sexto y séptimo), los momentos que se corresponden con situaciones deportivas de mujeres, descartando el cuarto que se dedica a la belleza de Fernanda Maya, una mujer que trabajó de recogepelotas de Rafa Nadal en Río de Janeiro y, por tanto, no se trata de una jugadora.

En el segundo momento, la burla está en hacer un fotomontaje con la cara de Arnold Vosloo, que la superponen en la cara de la jugadora de balonmano, que se encuentra encima de la otra contrincante, y tiene las manos sobre su pecho, ya que las apoyó como soporte a la caída.

El caso de la tenista Caroline Wozniacki se reproduce en el sexto momento del vídeo citado, pero también en los otros vídeos, entre los momentos que figuran en “10 embarazosos y divertidos” y “20 más embarazosos”, por lo que está presente en tres ocasiones. Asimismo, se repite el momento de la atleta Blessing Okagbare, en el séptimo momento “divertido e incómodo” y en el undécimo momento considerado “embarazoso y divertido”.

En “10 momentos embarazosos y divertidos ocurridos en el deporte” (Top 15 curiosidades, 2020, 19 de noviembre) aparecen, junto con los casos enunciados de Caroline Wozniacki, Blessing Okagbare y Patricia Martínez, la caída de una jugadora de vóley, y un partido mixto de tenis. De los momentos quinto al noveno no hay presencia de deportistas femeninas.

El vídeo con los “20 momentos más embarazosos” (Paúl, 2021, 29 de enero) muestra diversas disciplinas deportivas, aunque no se destacan las destrezas femeninas, sino más bien los cuerpos de las deportistas,

especialmente en el caso de las tenistas Carolines Wozniacki y Dominica Cibulkova; así como en la escena donde aparece la jugadora de vóley haciendo los estiramientos. Los otros momentos se corresponden con diversas caídas en salto de longitud, tenis y fútbol; un golpe de la lanzadora de martillo al árbitro, y el despiste de una jugadora de fútbol, cuando fue a beber agua. La presencia femenina está en nueve de los quince momentos. En los cinco momentos adicionales de las caídas en saltos de obstáculos, aparecen hombres y mujeres.

Por número de visualizaciones ocupa el primer puesto “20 momentos más embarazos en el deporte” porque se ha reproducido más de 10 millones de veces, a pesar de ser el vídeo que lleva menos tiempo (Paúl, 2021, 29 de enero); le sigue, en segundo lugar, el partido de “AD La Unión-Voleibol Cadete vs Molina Voley” con 7.162.316 y es el que cuenta con una mayor antigüedad (Fundación La Unión Ciudad del Cante y Minera, 2019, 25 de marzo); el tercer puesto le corresponde a “8 momentos más divertidos e incómodos en el Deporte” con 5.200.000, que se lleva un año de diferencia con el anterior (Danydear, 2020, 25 de marzo); el cuarto es para “10 momentos embarazosos y divertidos ocurridos en el deporte” (Top 15 curiosidades, 2019, 19 de noviembre), que va a cumplir dos años de difusión, siendo el quinto “Fútbol americano en lencería? La nueva tendencia del deporte femenino” (Noticias 24 TV, 2020, 19 de agosto).

El vídeo de “AD La unión-Voleibol Cadete vs Molina” es el único de los cinco, en el que sí se ofrece un partido de voleibol femenino, donde se valoran las destrezas en ese deporte.

5. DISCUSIÓN

Youtube es uno de los sitios web más populares que dispone de un servicio de almacenamiento de vídeos, que consultan y comparten millones de personas (Alcalá, 2021, 25 de julio). Aunque se ha convertido en un medio de entretenimiento, por la cantidad y diversidad de contenido que puede verse, también se configura como un espacio de aprendizaje visual con riesgos de condicionamiento cultural, porque los youtubers

se consideran personas de referencia y las aspiraciones de sus seguidores se dirigen a ser como esos modelos digitales (Tait, 2021, 4 de julio).

Por tales motivos, cuando se consumen esos productos se corre el riesgo de promover y difundir los mismos mensajes que se escuchan. Si se presentan estereotipos sexistas, estos se pueden aprender y reproducir, adquiriendo conocimientos erróneos.

TABLA 2. *Resultados por repercusión social*

Título	Canal/Suscriptores	Visualizaciones Youtube
¿Fútbol americano en lencería? La nueva tendencia del deporte femenino	Noticias24 TV./ 114.000	76.570 : 340 me gusta y 20 no me gusta
8 Momentos más divertidos e incómodos en el Deporte.	Danydear/ 254.000	5.200.000: 18.116 me gusta y 3.471 no me gusta
AD LA UNION - VOLEIBOL CADETE Vs MOLINA VOLEY	Unión Ciudad del Cante y Minera/ 81.7000	7.162.316
10 Momentos embarazosos y divertidos ocurridos en el deporte	Top 15 curiosidades/ 3,3 millones	3.375.566: 23.001 me gusta y 1.655 no me gusta
20 Momentos más embarazosos en el deporte parte 3	Alex Paúl/ 3,85 millones	10.006.454: 65.544 me gusta y 691 no me gusta

Fuente: elaboración propia

En vista a los resultados y teniendo en cuenta su repercusión social, que se manifiesta en el número de seguidores que consume este tipo de productos, resulta necesario ofrecer otras alternativas al modelo social imperante.

6. CONCLUSIONES

Como se ha demostrado en este estudio, de los 5 vídeos analizados, que a su vez comprenden 38 momentos y 2 partidos, solo uno muestra las destrezas deportivas de un equipo de jugadoras de voleibol femenino,

por tanto, se distorsiona la imagen de las mujeres en detrimento de sus competencias.

Los resultados demuestran la necesidad de ofrecer propuestas didácticas para que no se siga difundiendo una imagen estereotipada de las mujeres deportistas y fomentar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, en los diferentes ámbitos de acción. Los pasos a seguir serían los siguientes:

- Enseñar al alumnado los vídeos que muestran este tipo de situaciones para que tengan conocimiento de la situación actual.
- Identificar a las jugadoras que aparecen en los vídeos para buscar sus historias con sus logros deportivos.
- Analizar los materiales didácticos que promueven la igualdad entre hombres y mujeres.
- Participar en la consecución de la igualdad de oportunidades mediante la colaboración en los observatorios.

Desde el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) se han denunciado las situaciones discriminatorias, con la finalidad de eliminar el sexismo en los diferentes medios de comunicación. Las funciones que tiene este organismo (OIM) son las siguientes:

- Recogida de las quejas ciudadanas y seguimiento de oficio de los contenidos considerados sexistas.
- Análisis y clasificación de los contenidos detectados o denunciados con el fin de obtener una visión del tratamiento actual de la imagen de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación.
- Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres, o requiriéndoles un cambio de línea en sus acciones futuras.
- Difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática.
- Participación en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia que el tratamiento discriminatorio en los

medios y la publicidad tiene en la desigualdad (Instituto de las Mujeres, 1994).

El Observatorio de la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres también se centra en el estudio de los diferentes ámbitos de acción para conocer la realidad de las mujeres españolas en los campos: educativo, legal, sociocultural y sanitario. (Instituto de las Mujeres, 2000). Otros observatorios son:

- Estatal de Violencia de Género.
- De Salud de las Mujeres
- Contra la Violencia Doméstica y de Género del Consejo del Poder Judicial.
- De la Mujer en las Fuerzas y Cuerpos de la Seguridad del Estado.
- De igualdad de Género de América Latina y el Caribe,
- Mujeres, Ciencia e Innovación.
- De Igualdad de Género en el ámbito de la Cultura (Instituto de las Mujeres, s.f).

Además de trabajar con los diferentes organismos que abogan por la igualdad de oportunidades, se puede plantear en los centros educativos otras propuestas pedagógicas. El alumnado puede realizar búsquedas similares relacionadas con el deporte femenino, así como con otros ámbitos, trabajando la competencia digital, al tiempo que se fomenta la igualdad de oportunidades con carácter transversal, para comprobar si la tendencia sexista se mantiene y, en caso afirmativo, tratar de erradicarla.

La primera actividad sería de búsqueda y selección de vídeos, para denunciar esas situaciones discriminatorias o comentar aquellos otros que potencien el deporte femenino. De hecho, si la actividad se lleva al aula, se puede dividir la clase en pequeños grupos con diferentes cometidos y mediante el trabajo cooperativo hacer un reparto equitativo de funciones.

Después se procede a la visualización de los vídeos y se recogen todos los datos de la situación. Se realiza el análisis de contenido y se estudia

el lenguaje, la imagen, así como la representación de la misma. Posteriormente, se investiga y se consulta más información para conocer la historia de las jugadoras y sus logros deportivos. Y por último se plantea la representación de nuevos resultados en diferentes formatos.

Los materiales didácticos, editados por el Instituto de las Mujeres (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Blasco Soto, 2010; Fernández García, 2010; Llorente Muñoz 2000) también se pueden utilizar para fomentar la práctica del deporte femenino.

7. REFERENCIAS

- Alcalá, N. (2021, 25 de julio). ¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a Youtube? *Gráfica. Info*. <https://bit.ly/3bzTUBB>
- Alfaro Gandarillas, E., Bengoechea Bartolomé, M., y Vázquez Gómez, B. (2010). *Hablamos de deporte, en femenino y en masculino*. Serie lenguaje, 7. Instituto de la Mujer
- Alfaro Garandillas, E., Vázquez Gómez, B., Gallardo Pérez, J.Mª y Ferro López, S. (2012). Mujeres en puestos de responsabilidad dentro de las organizaciones públicas deportivas de la Comunidad de Madrid. *Ágora para la Educación Física y el Deporte*, 15, 40-53.
- Blasco Soto, P. (2010). *Siempre adelante. Mujeres Deportistas*. Instituto de la Mujer.
- Danydear. (2020, 25 de marzo). “8 momentos divertidos e incómodos en el deporte”. *Youtube*. <https://bit.ly/3GNlcTt>
- Fernández García, E. (2010). *Guía PAFiC, para la Promoción de la Actividad Física en Chicas*. Instituto de la Mujer.
- Fernández Ramos, V. (2014). La prensa deportiva desde la perspectiva de género: aproximación a la representación mediática del deporte femenino en España. *Actas del VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de la Laguna.
- Fornis, C. (2013). Cinisca olímpica, paradigma de una nueva Esparta. *Habis* 44, 31-42.
- Fundación La Unión Ciudad del Cante y Minera (2019, 25 de marzo). “AD La Unión - Voleibol Cadete vs Molina Voley”. *Youtube* <https://bit.ly/3GWEUfD>

- García Romero, F. (2005). El deporte femenino en la Antigua Grecia. En García Romero, F; Hernández García, B. (Coords). *In corpore sano. El deporte en la antigüedad y la creación del moderno olimpismo*. Sociedad Española de Estudios Clásicos.
- González Tirados, R.Mª. (2010). El problema de género en las estructuras empresariales españolas del siglo XXI. *Información Comercial Española, ICE. Revista de Economía. Monográfico Mujeres y Economía*, 852, 113-125.
- Instituto de las Mujeres (2000). Observatorio de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres. <https://bit.ly/3mGltzK>
- Instituto de las Mujeres (1994). Observatorio de la Imagen de las Mujeres. <https://bit.ly/3nWQgaG>
- Instituto de las Mujeres (s.f). Otros Observatorios. <https://bit.ly/3FAjQuo>
- International Olympic Committee (2020). *Olympic charter in force as from 17 July 2020*. International Olympic Committee.
- Jefatura del Estado (1988, 15 de noviembre). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado. Boletín Oficial del Estado. <https://bit.ly/3qJ8fEH>
- Jefatura del Estado (2007, 23 de marzo). Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. Boletín Oficial del Estado nº 71. <https://bit.ly/3DmJUYF>
- Jefatura del Estado (2000, 1 de abril). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado nº 79. <https://bit.ly/3qJb6NO>
- Jiménez Morales, R. (2015). *El deporte femenino español en los Juegos Olímpicos*. Consejo Superior de Deportes.
- Korkostegui Aranguren, Mª. J. (2015). Las mujeres y el deporte: un reto para la igualdad de género (pp. 11-18). En B. Sanz Garrido. (Coord). (2015). *Las mujeres deportistas en la prensa: los Juegos Olímpicos de Londres*. Editorial UOC.
- Las provincias.es (2014, 4 de junio). Los escotes de la valenciana Patricia Martínez, en el punto de mira. *Fotogalerías*. <https://bit.ly/3k46w8C>
- Leruite Cabrera, Mª T., Martos Fernández, P. y Zabala Díaz, M. (2015). Análisis del deporte femenino español de competición desde la perspectiva de protagonistas clave. *Retos*, 28, 3-8.
- Llorente Muñoz, C. (2000). *Elige tu deporte. Cuaderno de educación no sexista* 9. Instituto de la Mujer.

- Montero Gómez, A. (2009). El deporte como práctica cultural ante el reto de la igualdad de oportunidades en la sociedad del siglo XXI. *Educación Física y Deportes. Revista Digital.*, 14 (132), 1-1. <https://bit.ly/3Fl4roh>
- Noticias 24 TV (2004, 19 de agosto). ¿Fútbol americano en lencería? La nueva tendencia del deporte femenino. *Portal de noticias sobre Venezuela, Latinoamérica y el mundo. Youtube.* <https://bit.ly/3nXg5Yc>
- Paúl, A. (2021, 29 de enero). “20 Momentos más embarazosos en el deporte”. *Youtube*
- Presencio Herrero, A., Díez Hermano, S. y García Nieto, M^a.T. (2021). Análisis de la representación sexista de la figura de la mujer: estudio de caso en los videoclips más vistos en Youtube España en 2020. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 16, 487-510.
- Sesé Alegre, J.M^a (2008). Los Juegos Olímpicos en la Antigüedad. *Ciencia, Cultura y Sociedad (CCS)*, 9 (3), 201-211.
- Telecyl Estudios (2006). *Actitudes y Prácticas Deportivas de las Mujeres en España (1990-2005)*. Serie Estudios 92. Instituto de la Mujer.
- Tait, A. (2021, 4 de julio). The YouTube stars who went mainstream — and how they did it. *The Sunday Times.* <https://bit.ly/3DmFYXW>
- Top 15 curiosidades (2020, 19 de noviembre). “10 momentos embarazosos y divertidos ocurridos en el deporte”. *Youtube.* <https://bit.ly/3EQWEar>
- Torres García, D. (2005). Propuesta de Programación didáctica coeducativa en educación física en educación primaria: un caso de la sierra de Madrid. *Retos. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 8, 43-49.
- Velázquez Buendía, R (2001). El deporte moderno. Consideraciones acerca de su génesis y de la evolución de su significado y funciones sociales. *Educación Física y Deportes. Revista Digital* 36, 3-4. <https://bit.ly/3whayj1>
- Vega Jiménez, R. (2012). Mujer, deporte y comunicación: La periodista deportiva y su acceso al ejercicio profesional de la actividad. *Revista Andaluza de Documentación sobre el Deporte* 4, 1-10.

COMUNICACIÓN E IGUALDAD EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES EN ESPAÑA: ¿COMPROMISO O PAPEL MOJADO?

MARIOLA CONDE CASADO
Universidad de Zaragoza

ELENA BANDRÉS GOLDÁRAZ
Universidad de Zaragoza

1. INTRODUCCIÓN

En agosto de 2021, España pasó a ocupar el primer lugar en la lista de países europeos con mayor paro femenino²². La excepcional situación sanitaria provocada por la Covid-19 en el mundo, desde enero de 2020, ha generado múltiples efectos en la economía y el mercado de trabajo que si bien empieza en enero de 2022 a remontar, con datos que invitan al optimismo, como los 777.000 empleos recuperados y la reducción en 782.232 el número de personas en el paro, lo que significa 140.142 personas paradas menos que al inicio de la pandemia²³. Sin embargo, la vuelta a la normalidad en la actividad económica, dos años después del inicio de esta crisis sanitaria, sigue mostrando una brecha de género preocupante en plena sexta ola de la pandemia. Según la encuesta sobre la igualdad de género y las consecuencias socioeconómicas de la COVID-19²⁴, las mujeres no regresaron al empleo remunerado en la misma medida que lo hicieron los hombres.

²² Ministerio de Trabajo y Economía Social (2021). La situación de las mujeres en el mercado de trabajo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3zSBkyt>

²³ Diario Cinco Días. (4/01/22). España cierra 2021 con 777.000 empleos recuperados y supera en 362.613 el nivel previo a la pandemia. Recuperado de: <https://bit.ly/3JHLiZs>

²⁴ European Institute for Gender (2022). EqualitySurvey on gender equality and socio-economic consequences of COVID-19. Recuperado de: <https://bit.ly/3FWXEut>

En el informe de agosto de Eurostat²⁵ se ponía de manifiesto que la tasa de paro de España había aumentado 3 décimas hasta el 16,2%, un dato que duplicaba al de la eurozona y que se situaba como el más alto de los 27. Según estos datos, España es el único país de la UE que cuenta con una tasa de desempleo de doble dígito en el mes de agosto y se encuentra a más de 6 puntos del segundo, Italia, que ha visto reducir su tasa de paro en una décima hasta el 9,7% (Grecia mostraba una tasa del 18,3% en junio, pero no presenta datos actualizados para este informe). Si se tienen en cuenta las tasas de desempleo por sexos, España lidera ambas categorías: el paro masculino es el mayor de la UE al aumentar 4 décimas hasta el 15,3%, del mismo modo que el femenino, que supera todos los porcentajes situándose en el 17,2%. Es cierto que estas cifras excepcionales están vinculadas al impacto de la pandemia en el mercado laboral, aunque es necesario recordar que nuestro país lleva ya los últimos años ocupando la segunda posición, detrás de Grecia, como país con mayor tasa de paro femenina.

La pandemia ha provocado que la tasa de actividad haya bajado en España al 68,7% y la tasa de ocupación femenina haya descendido en 2,2 puntos, situándose en el 56,6%. De esta manera, en 2020 se contabilizaban en España 8.772.800 mujeres ocupadas que desarrollan su actividad mayoritariamente en el sector servicios donde trabajan el 88,5% del total, en concreto en las actividades de comercio, sanidad, hostelería y educación, siendo muy baja su presencia en industria y mínima en construcción. Principalmente, las trabajadoras ocupan puestos vinculados a actividades científicas y profesionales (más del 56% de los ocupados en estas actividades son mujeres) así como a niveles intermedios, siendo muy limitada su presencia en puestos directivos ocupados mayoritariamente por hombres (las dos terceras partes de ellos). Los últimos datos publicados al respecto por el Ministerio de Trabajo y Economía Social apuntan que, en 2019, el 76% de las mujeres tiene jefes, pero no subordinados, frente al 64,1% de los hombres. Además, el 4,9% trabaja en puestos directivos, frente al 8,9% de los hombres. Según estos datos los puestos de alta dirección en la empresa son masculinos, mientras

²⁵ Eurostat (marzo 2021). Euroindicadores. Recuperado de: <https://bit.ly/3uokRke>

que, en el sector servicios, los niveles técnicos e intermedios son femeninos.

En el sector de la comunicación, el 56,1% de los trabajadores son mujeres y el 43,9% restante son hombres (Dircom, 2018). Estas cifras corroboran la existencia de una mayoría de mujeres en el ámbito de la comunicación, como ya habían demostrado numerosos estudios sobre este aspecto realizados en el ámbito internacional (Fitch & Third, 2010; Tench, Topić, & Moreno, 2017; Dircom, 2018). Al igual que se ha visto con los datos aportados por el Ministerio de Trabajo y Economía Social, esta mayoría femenina en puestos técnicos e intermedios no se corresponde con datos similares en los puestos de dirección que, siguiendo la tónica general, siguen siendo masculinos.

Precisamente, es el mundo de la comunicación y el marketing, una de las profesionales en las que la mujer está teniendo un mayor reconocimiento profesional (Dircom, 2018). Durante las últimas décadas, las mujeres han ocupado a un ritmo muy rápido los puestos de gestión en el ámbito de la comunicación corporativa y las posibilidades para llegar a puestos directivos en este ámbito profesional han sido más numerosas que en otras disciplinas (Andsager & Hurst, 2005; Grunig, Toth & Hon, 2000; Dircom, 2018). Incluso en algunos países, incluida España, las mujeres ocupadas en puestos de trabajo relativos a la comunicación son superiores a los hombres. Sin embargo, a pesar de ello, los puestos de dirección, de forma mayoritaria, siguen quedando en manos masculinas.

Esta brecha se intensifica si se analizan posibilidades de acceso a puestos de trabajo, salarios y mejoras profesionales. Así lo demuestran los estudios cuantitativos y cualitativos realizados en los últimos años y que se recogen en el informe Gerdencom (Dircom, 2018) y que constatan específicamente la brecha salarial, el techo de cristal, los bajos salarios y la falta de mujeres en puestos altos de gestión, CEO y de dirección corporativa (Tench, Topic & Moreno, 2017; Dircom, 2018). Por lo tanto, la dirección y gestión de comunicación presentan importantes diferencias entre hombres y mujeres que derivan de este techo de cristal al que debe enfrentarse el sexo femenino para optar a puestos de alta

dirección, con lo cual puede afirmarse que, en este ámbito, existe desigualdad de género.

Por otra parte, las personas que se dedican al análisis, planificación de actuaciones, diseño, gestión y evaluación de programas en materia de igualdad están reconocidas como Agentes de Igualdad y su trabajo es garantizar la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, en aplicación de la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, Berganza (2008). Estas profesionales suelen tener titulación universitaria, preferentemente en las licenciaturas en Pedagogía, Psicopedagogía, Psicología, Trabajo Social, Sociología y Derecho con formación de postgrado relacionada con la igualdad de género, y son capaces de analizar e investigar la realidad en relación a la igualdad de género, así como diseñar, implementar y evaluar programas, proyectos, acciones, campañas, normas y pautas (ibid.). En esta profesión, de creación reciente, la tasa de feminidad es muy alta y se sitúa en el 80% de las personas que trabaja en este campo (Pastor-Seller y Sánchez Juárez, 2014).

1.1. COMUNICAR Y RESPETAR LA IGUALDAD DE DERECHOS DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES

En España, al igual que en la mayoría de los países occidentales más industrializados, los valores sociales y de respeto a los Derechos Humanos, se han plasmado ya en leyes, normas y convenios colectivos empresariales con el objetivo de incluir la diversidad de género y respetar la igualdad de derechos dentro de las organizaciones. Al mismo tiempo, la sociedad demanda a las corporaciones que sean responsables socialmente. En esta línea, las instituciones públicas, asociaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil parecen estar convencidas de que la responsabilidad social es un elemento fundamental dentro de las políticas actuales y futuras, además de representar un importante generador de valor en todos los sectores (Deloitte, 2021).

Fruto de este convencimiento es que los valores de igualdad y diversidad están incluidos en la descripción de la identidad, los principios de gobernanza y la política de responsabilidad social corporativa de estas organizaciones que son ejemplo y guía para las personas asociadas que

pertenecen a ellas. En este artículo de investigación pretendemos analizar si realmente el compromiso con la comunicación y la igualdad en las organizaciones empresariales es también una realidad en la práctica o se queda solo en papel mojado. Queremos comprobar si existe un compromiso explícito con la igualdad de género y si se detecta brecha de género en el sector de la comunicación en las empresas españolas, a través de las organizaciones que las representan, teniendo en cuenta a las mujeres que desarrollan su actividad en el área técnica y aquellas que ostentan responsabilidades en el más alto nivel.

Tanto las grandes empresas como también las pymes, se han convertido en las entidades más poderosas del planeta (Harari, 2014 y Barret, 1982) y su existencia es fundamental para la economía mundial. La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2019) considera que son la espina dorsal de la economía y las mayores empleadoras del mundo, ya que generan entre el 60% y el 70% del empleo y producen el 50% del PIB mundial. En Europa, el 99,8% de las empresas son pymes, más de 22 millones, que proporcionan 88,8 millones de puestos de trabajo. Además, estimulan el espíritu empresarial y la innovación, por lo que son cruciales para fomentar la competitividad y el empleo. En España, el 99,98% de las empresas son pequeñas, medianas y autónomas y crean el 74% del empleo del país, lo que sitúa a la economía española como una de las más dependientes de las pymes de toda Europa (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020). A pesar de esta aportación a la economía, su propia definición y estructura las coloca en una posición de desventaja, de ahí su inclinación a unirse y adherirse a asociaciones que defiendan sus intereses y les ofrezcan servicios a los que, de otro modo, difícilmente podrían acceder.

Las organizaciones son actores sociales que tienen un papel fundamental en la sociedad en la que viven. Desde siglos las empresas y distintos colectivos en el mundo se han ido organizando, de una forma más o menos definida o clara, bajo la figura de una asociación, partiendo desde aquellas más tradicionales y reconocidas, como son las organizaciones sectoriales, pasando por las asociaciones de asociaciones, es decir las Confederaciones, las asociaciones de sectores regulados u otras de más reciente creación, como los clústers.

Históricamente las organizaciones empresariales han basado sus objetivos en la defensa de los intereses de sus empresas afiliadas, así como en mantener en vanguardia un amplio abanico de servicios para la asesoría y apoyo en su actividad diaria. Se han convertido en el reflejo de lo que piensan y la voz de lo que proyectan. La Constitución Española, en su artículo 7, consagra el papel de las organizaciones empresariales para la “defensa y promoción de los intereses que le son propios”, dotándoles de relevancia constitucional (Conde Casado, 2018).

En España, la Confederación Nacional de Organizaciones Empresariales (CEOE) representa los intereses de las Confederaciones de empresas asociadas. Busca el fortalecimiento tanto de las grandes empresas, como de las pequeñas y medianas (pymes) y autónomos, apoyándoles en la mejora de su competitividad y anticipándose a sus necesidades de futuro. También, como integrantes que son de la sociedad donde se desarrollan, mantienen la mirada puesta en la necesidad de contribuir a generar empleo y riqueza y a avanzar en el desarrollo del bienestar social. Como interlocutores legítimos trabajan en la defensa de los intereses de sus asociadas con propuestas y acuerdos junto a los gobiernos y los demás agentes sociales. Su importancia, por lo tanto, como representantes de las empresas que configuran el tejido socioeconómico de nuestro país es innegable.

Las organizaciones empresariales son entidades asociativas de derecho privado que tienen por objeto la representación, defensa y promoción de los intereses económicos y sociales de sus empresas asociadas. La Confederación Española de Organizaciones Empresariales es una de las organizaciones empresariales más representativas de Europa. Integra con carácter voluntario a más de un millón de empresas de toda España que pertenecen a todos los sectores de la economía. En la actualidad, según su web corporativa, CEOE representa a las empresas a través de 4.500 asociaciones de base, integradas en 225 federaciones y confederaciones, de las cuales 53 son territoriales autonómicas y provinciales y 161 sectoriales de ámbito nacional y el resto locales y otras modalidades como confederaciones nacionales de pymes, de jóvenes empresarios, de autónomos y de mujeres empresarias. La Confederación integra de forma directa a las organizaciones territoriales y sectoriales a nivel

autonómico y provincial y logra así que las empresas estén representadas por la doble vía del sector al que pertenecen y por el territorio en el que están ubicadas.

2. METODOLOGÍA

Para esta investigación se ha llevado a cabo un análisis en profundidad de los datos publicados en las páginas web de las 53 organizaciones empresariales que componen directamente la CEOE. En estas confederaciones territoriales, se integran también las organizaciones sectoriales y empresas de forma directa, con lo que se convierten en representativas del tejido empresarial en cada uno de los territorios. La obtención de datos se ha realizado con una metodología comparativa y de observación, con el fin de comprobar el compromiso real de las Confederaciones empresariales con la comunicación y la igualdad, en la que se han utilizado como referencia algunos de los indicadores de igualdad para la empresa que propone el Ministerio de Igualdad. En concreto se analizan los siguientes indicadores:

1. ¿Existe algún tipo de compromiso formal y por escrito, por parte de la dirección de la empresa, en donde se manifieste la igualdad y la comunicación como principios estratégicos para la compañía?
2. ¿Existe una proporción equilibrada entre sexos en los puestos de dirección?
3. ¿Cómo es la distribución de mujeres y hombres por en los departamentos de igualdad y de comunicación?
4. Se utiliza lenguaje no sexista en la elaboración y redacción de comunicación interna y externa de la empresa (documentos internos, página web, folletos informativos, correos electrónicos...)

Para ello se han elaborado unas fichas comparativas en las que se han registrado la información relativa a 18 categorías estructuradas en los siguientes *items*: Nombre de la Organización; Compromiso con la igualdad; Comunicación; Estatutos; Comisión; Presidencia; Comunicación; Comité Ejecutivo; Igualdad; RSC; Comité Ejecutivo; Dircom;

Área Técnica; Contacto; Encuesta; Medios de Comunicación (mdc); Observaciones y Lenguaje inclusivo. Además de registrar las cuestiones descriptivas en cuanto a las personas que desempeñan los cargos, su formación y el número, con estas categorías se ha querido constatar, si las organizaciones tienen un compromiso escrito y real con la igualdad de género en sus estatutos, en sus comunicaciones y/o han creado una comisión para desarrollarlo.

FIGURA 1. *Items recogidos para elaborar la muestra.*

Organización	Compromiso igualdad/Comunicación Estatutos Comisión	Presidencia	Comunicación/ Comité Ejecutivo	Igualdad/TSC Comité Ejecutivo	Dírcom/ Área Técnica	Contacto encuesta/ mdc	Observaciones	Lenguaje inclusivo

Fuente: Elaboración propia

3. RESULTADOS

Con respecto al punto I, en cuestión de género, las organizaciones empresariales, bajo el liderazgo de CEOE, y en sintonía con las empresas asociadas, propician desde hace años activa y públicamente, acciones, debates, estudios y foros dedicados a fomentar el incremento de la participación de la mujer en el mundo empresarial, como el Consejo de Participación de la Mujer, el Proyecto Promociona, programas específicos de formación para la implantación de planes de igualdad y otras muchas iniciativas. También se elaboran guías de buenas prácticas para la eliminación y prevención de la brecha salarial entre hombres y mujeres y se ponen en marcha servicios de asesorías para ayudar a las empresas asociadas a poner en marcha planes de igualdad.

En sus propios Estatutos, en el artículo 4, sobre fines y competencias, se recoge que corresponde a la CEOE “promover la participación de la mujer en todos los órdenes socioeconómicos” como una de las competencias para la consecución de sus fines fundamentales. Este compromiso se recoge, asimismo, de forma explícita en el 95% de los Estatutos de las Confederaciones empresariales asociadas a CEOE. Incluso, algunas de ellas lo refuerzan en su Código ético, 25%, y en compromisos

específicos por la igualdad, 10%. También en los Códigos éticos que suscriben el 37% de las organizaciones, en el punto Hi de no discriminación e igualdad de oportunidades se pone de manifiesto que las organizaciones “promueven el desarrollo profesional y personal de todos sus empleados, asegurando la igualdad de oportunidades a través de sus políticas de actuación y no aceptan ningún tipo de discriminación en el ámbito profesional, entre otros, por motivos de raza, edad, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional, origen social o discapacidad.

Con respecto a la comunicación, CEOE mantiene un compromiso permanente para mantener un diálogo con sus grupos de interés para lo que despliega todas las herramientas de periodismo corporativo necesarias para que esta conversación se produzca. En general, tanto la Confederación nacional como todas las territoriales utilizan memorias, *newsletter* y boletines informativos, circulares periódicas para los asociados e, incluso, algunas tienen radios y televisiones propias. En cuanto a Internet, las páginas web están actualizadas en un 90%, aunque no todas, aproximadamente un 72% tienen la información ordenada de forma clara y concisa y con toda la información necesaria disponible. Asimismo, casi la totalidad de las organizaciones empresariales tiene actividad en redes sociales, especialmente en LinkedIn y Twitter, aunque también aparece Facebook e Instagram.

También los Estatutos de las organizaciones empresariales hacen referencia explícita a su compromiso con la comunicación estableciendo como derecho el informar y ser informados oportunamente de las actuaciones de la Confederación y de las cuestiones que afecten a las entidades que representan y, en su Código ético, se incluye un punto específico relativo a la imagen y reputación corporativa.

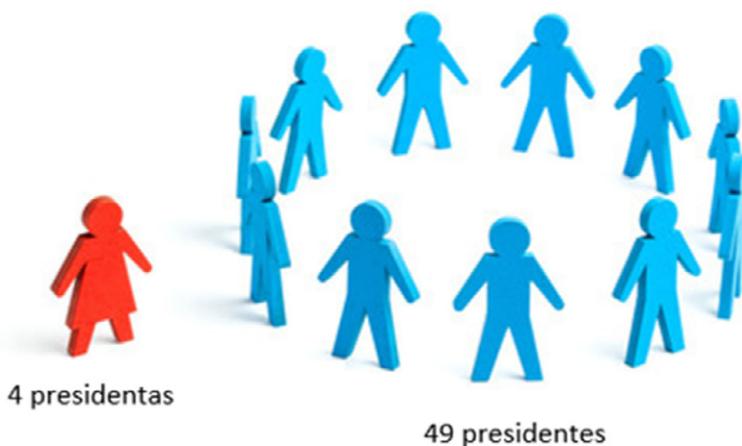
Con respecto al punto 2, solo cuatro de las 53 organizaciones empresariales que forman parte de CEOE tienen una presidenta mujer, el resto son presidentes hombres. La mayoría de ellos llevan en el cargo más de tres legislaturas que se completan cada cuatro años, son empresarios y el 80% de los que tienen formación universitaria son licenciados en Derecho. Hay alguna organización que no ha cambiado de presidente desde

que se permitió la creación de estas organizaciones por la Ley 19/1977, de 1 de abril, sobre regulación del derecho de asociación sindical.

4. DISCUSIÓN

Con respecto a los Comités Ejecutivos, la composición es abrumadoramente masculina y solo en dos de ellas es paritaria. En cuatro organizaciones solo se contabiliza una mujer en el máximo órgano de decisión de las confederaciones empresariales.

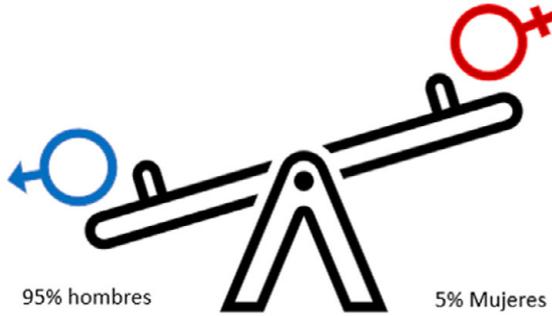
FIGURA 2. *Presidencias de Confederaciones empresariales por género.*



Fuente: Elaboración propia

En el punto 3 referido a los puestos técnicos, los datos dan un vuelco y se observa que, en este tipo de responsabilidades, son mayoritarias las mujeres en el departamento de comunicación y abrumadora mayoría en el área de igualdad. También se comprueba que la mayoría de ellas mantiene una educación universitaria adecuada al puesto, con licenciaturas en Ciencias de la Información, en los departamentos de comunicación, y estudios universitarios de derecho o Trabajo Social en el área de Igualdad.

FIGURA 3. Distribución de hombres y mujeres en los Comités Ejecutivos



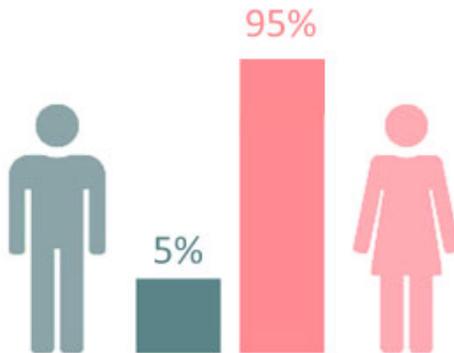
Fuente: Elaboración propia

FIGURA 4. Distribución de hombres y mujeres en el departamento técnico de comunicación



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 5. Distribución de hombres y mujeres en el área técnica de Igualdad



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 6. Medios de comunicación y lenguaje no sexista



En el último punto, es necesario recalcar que las organizaciones empresariales utilizan la mayor parte de las herramientas tradicionales de comunicación. Todas ellas publican memorias anuales y el 70% también tienen boletines informativos o noticias que se pueden consultar *on line*. También envían circulares informativas a sus asociados.

Con respecto a la web, el 99% de las asociaciones tienen una página web actualizada, excepto una, y un 67% dispone de toda la información accesible: composición de sus órganos de dirección, noticias, portal de transparencia...

En cuanto al punto 4, las organizaciones empresariales, de forma mayoritaria, no utilizan lenguaje no sexista en sus comunicados ni en sus publicaciones internas ni externas.

5.CONCLUSIONES

En teoría, las organizaciones empresariales representativas por Ley de las empresas en España mantienen un compromiso firme con la comunicación con los grupos de interés y con la igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres. Este compromiso se hace explícito en los Estatutos y, en un alto porcentaje, en los Códigos éticos y de buen Gobierno, así como en otros programas y asesorías sobre estos ámbitos. Sin embargo, en la práctica, las organizaciones mantienen

todos los mecanismos de comunicación activos pero un 67% presentan la información de forma clara, completa y ordenada en su página web, cumpliendo lo establecido en los portales de transparencia.

En cuanto a la igualdad en los puestos de alta responsabilidad, solo cuatro mujeres son presidentas frente a 49 presidentes y los Comités Ejecutivos, donde se toman las decisiones institucionales, están compuestos mayoritariamente por hombres. Solo dos asociaciones son paritarias. Por el contrario, cuando se trata de las áreas técnicas de comunicación y de igualdad, las cifras dan un vuelco y estos puestos de trabajo son ocupados de forma mayoritaria por mujeres, con una formación adecuada a los puestos.

6. REFERENCIAS

- Andsager, J. L. & Hust, S. J. T. (2005). Differential gender orientation in public relations: Implications for career choices, *Public Relations Re-view*, 31, pp. 85-91
- Barley, S. R. (2007). Corporations, democracy and the public good. *Journal of Management Inquiry*, 16, 201-215.
- Berganza, R. (2008). Las figuras de agente y de promotor/a de igualdad y sus funciones. *Forem*.
- Conde Casado, M. (2018). *Cuando el futuro nos alcanza. Desafíos 2020*: CEPYME Aragón.
- Deloitte (2021). Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo. <https://bit.ly/3F84xJz>
- Fitch, K. y Third, A. (2010). Working girls: Revisiting the gendering of public relations. *PRism*, 7 (4), pp. 1-10.
- Grunig, L. A., Toth, E. L., y Hon, L. C. (2000). Feminist Values in Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, 12(1), pp. 49-68
- Harari, Y. (2014). *De animales a dioses (sapiens): una breve historia de la humanidad*: Debate.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020). *Portal Pyme*. <https://bit.ly/36Czd5X>

- OIT (2019). Organización Internacional del Trabajo. <https://bit.ly/2MRZ96v>
- Pastor-Seller, E. y Sánchez Juarrez, M.D. (2014). Trabajo Social y Agente de Igualdad: Análisis de competencias, sinergias, potencialidades y oportunidades laborales y profesionales. *Portularia* 4 (1) <https://bit.ly/3b3DoLs>
- Tench, R., Topić, M., & Moreno, A. (2017). Male and female communication, leadership styles and the position of women in public relations. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 8(2-3), 231-248

CONSIDERACIONES SOBRE EL PENSAMIENTO ECONÓMICO DE AUTORAS PIONERAS Y SUS OBJETIVOS EDUCOMUNICADORES

BEGOÑA PÉREZ CALLE
Universidad de Zaragoza

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo se enmarca dentro de un proyecto general abierto en torno al papel de las mujeres en distintas líneas de pensamiento económico, y lo hace bajo el prisma de unos objetivos que variaban en función de sus orígenes, intereses y experiencias.

La historia e historiografía actuales, a pesar de reconocer el papel desarrollado por ellas, como mujeres en un mundo de hombres, y sus méritos en los inicios de la Economía como ciencia, habitualmente siguiendo en importancia a su papel en cuanto a la reivindicación de los derechos de la mujer, no ha dirigido, sin embargo, su atención al esfuerzo difusor o divulgador de las investigaciones y/o también reivindicaciones realizadas por todas estas economistas y estudiosas de la Economía o de elementos que la conforman, esfuerzos que obedecían a distintos objetivos y también se proyectaban a lograr resultados con target diferentes.

2. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se ha partido del estado de la cuestión en cuando a la historia del pensamiento en cada época y autora, materializado en distintas líneas que tradicionalmente vienen siendo investigadas como pensamiento pionero femenino en el campo de la Economía y planos relacionados, extrayendo los modelos existentes o bien analizando los elementos que permitan conformarlos, tanto a través del

trabajo científico teórico como didáctico, y siempre bajo el interés difusor o divulgador que tuvo cada mujer, los objetivos que se marcó y los resultados que pretendía obtener. Este prisma de estudio permite obtener una nueva clasificación en función de los objetivos científicos y las dirección de esfuerzos de cada una de las autoras pioneras referidas en este trabajo –líneas de “esfuerzo”-, buscando la relación entre las mismas y analizando las formas en que cada línea desarrolló sus esfuerzos difusores y divulgadores.

3. RESULTADOS: LINEAS DE “ESFUERZO” EN LA DIFUSIÓN DE LAS IDEAS ECONÓMICAS

La evidente y distinta situación de las mujeres que diferentes caminos en cuanto al estudio de la Economía o el pensamiento económico se revela como un parámetro fundamental de sus objetivos comunicadores y difusores.

En este sentido, hay que tener en cuenta que las llamadas “primeras economistas” gozaron de una situación económica y social privilegiada, y no tuvieron vidas que podamos considerar con vicisitudes o sobresaltos, caso de Jane Marcet, Harriet Martineu o Millicent Garrett Fawcett. Sus objetivos oscilaban entre la divulgación de la ciencia económica y el reconocimiento de sus trabajos como mujeres. Un caso aparte fue el de Harriet Taylor Mill, cuyos objetivos ya se asentaron en elementos de economía aplicada en sí a la vez que reivindicaría, con ese apoyo fundamental que fue su pareja, los derechos de las mujeres. Esos derechos junto al reconocimiento de su trabajo fueron también la batalla que librarían desde situaciones más adversas otras autoras como Mary Wollstonecraft o Flora Tristán, quienes también se ocuparon del análisis de elementos económicos, especialmente Tristán, quien presentó unos modelos especialmente relevantes.

Siguiendo con esta reflexión, si bien todas asertaron el papel de la mujer en los distintos aspectos de la vida social, no se presenta comparable una Harriet Martineau, para quien los objetivos de debate y discusión de la economía política del momento eran primordiales, y que pudo permitirse a dedicar sus esfuerzos y estrategias intelectuales desde el

escritorio cara a lograr una grandísima difusión de su obra, con una Flora Tristán, cuya teoría y obra se centró en la defensa del mundo obrero y que hubo de ser difundida por ella misma a través de auténticas peregrinaciones, como la propia Tristán afirmaba, que conllevaron grandes penalidades en numerosas ocasiones. También es importante señalar la diferencia en cuanto a la recolección de datos, resultado del estudio en unos casos, como Marcet o Taylor Mill y del trabajo de campo en otros como Tristán o Wollstonecraft.

3.1. LA DIMENSIÓN DE CLASE ECONÓMICA FAVORECIDA Y SUS OBJETIVOS DIVULGADORES.

Si queremos realizar aportaciones a la historia intelectual femenina de la Economía, es importante lograr construir una panorámica en cuanto a cómo algunas mujeres que podemos llamar primeras economistas, nacidas en los siglos XVIII y XIX se esforzaron por convertirse en colaboradoras exitosas de la ciencia económica.

Sin embargo, y como ya vinieron poniendo de manifiesto Polkinghorn y Lampen Thomson en una obra pionera sobre aportaciones femeninas a la Economía, estas mujeres presentaron vidas y filosofías muy diferentes.

Tomando como punto de partida el desarrollo de la Economía como ciencia desde Adam Smith, es extendido el reconocimiento de pioneras a Jane Marcet (1769- 1858), Harriet Martineau (1802-1876) y Millicent Garrett Fawcett (1849-1929), quienes, asentadas en la economía política clásica, siguieron el objetivo de la libre empresa y el individualismo, escribiendo sobre Economía cuando ésta era una ciencia recién nacida. Sin embargo también se ocuparon de asuntos económicos

3.1.1. Las reivindicaciones de Priscilla Wakefield

Smith había excluido claramente las actividades económicas de las mujeres en *La Riqueza de las Naciones*, lo que Priscilla Wakefield criticó en su obra de 1798 y con una segunda edición en 1817, *Reflections on the Present Conditions of the Female Sex, with suggestions for its*

Improvement. Wakefield fue la primera mujer en desafiar algunos puntos de la teoría económica smithiana en relación con el protagonismo femenino en determinados aspectos, como es el hecho de corregir la no inclusión de la mujer en las explicaciones de Smith sobre el hombre como un ser capaz de formar un pacto social para la defensa mutua y el beneficio de la comunidad en general: “El Doctor (...) no especifica absolutamente que ambos sexos, para convertirse en miembros benéficos de la sociedad, están igualmente obligados a cumplir con estos términos” (Wakefield, 1817), alentando a que las mujeres están obligadas igualmente a proporcionar utilidad a la sociedad, lo que indica Wakefield es frecuente descuido por parte de las clases favorecidas.

En alegato a las mejoras productivas, también invita a que las mujeres “apliquen sus talentos a fines de utilidad” lo que redundaría en eficiencia a la vez que frenaría lujo y despilfarro en dichas clases. Es por ello que recomienda, ya abierto a todos los estratos económicos, el conocimiento de un oficio, y, en esta línea, si es posible, la unión productiva con el cónyuge, lo que en el plano de afinidad intelectual ya había predicado seis años antes Mary Wollstonecraft, para quien el ideal de matrimonio había de estar basado en dicha afinidad y regido por la igualdad absoluta, lo cual debía proceder de un sistema educativo garantista de igualdad de oportunidades hombre-mujer (Wollstonecraft, 2020) y en el marco de extensión de la declaración de los derechos básicos del individuo a los dos sexos que refiere en la *Vindicación de los derechos de la mujer* y que en 1794 la marquesa de Condorcet también reivindicaría en *Bosquejo de un cuadro histórico de los progresos del espíritu humano*.

Wakefield también recomendó en su obra el empleo de las mujeres en determinados sectores acordes al carácter o competencias femeninas, con especial atención a aquéllas de procedencia social más desfavorecida, denunciando a la vez cómo los hombres han venido monopolizando los empleos más ventajosos y también la menor remuneración comparada en caso de desempeñar el mismo trabajo.

El estudio del pensamiento feminista ha reconocido la labor reivindicativa de Priscilla Wakefield en este aspecto, sin embargo hemos de ir más allá y añadir que, a través de su crítica a los aspectos smithianos

comentados, Wakefield daba un paso más contribuyendo con teorías (simples y verbales pero no por ello carentes de sustrato) a la mejora de la productividad, lo que sí que hemos de valorar como contribución a la economía política que se estaba desarrollando en esa época.

3.1.2. Jane Marcet, pionera en la educomunicación de la ciencia económica.

Jane Marcet (1769-1858) fue la primera autora en publicar una obra de contenido estrictamente económico. A pesar de no haber realizado estudios de Economía, pertenecía a una familia banquera inglesa, por lo que se entiende que estaría desde niña acostumbrada al discurso económico de alguna manera, y es evidente que la Economía le interesaba. No obstante, con formación química, mujer y ayudante de un químico, John Gaspar Marcet, su primera obra fue *Conversaciones sobre Química* en 1806, obra que atrajo el interés del propio Faraday (Gallego, 2010).

Dos aspectos importantes cabe señalar de esta obra: por un lado, que, aunque en el terreno de la Química, la misma tuvo una gran difusión, y que si bien, hasta la decimotercera edición no había aparecido el nombre de su autora en portada, por motivos absolutamente machistas de la época (no parecía procedente que una mujer publicase sobre Química), sin embargo la autoría era sobradamente conocida, y el libro adquirió tal prestigio que obras futuras se utilizaba como reclamo comercial que estaban escritas por la misma persona autora de *Conversaciones sobre química*.

Marcet partió en el prefacio del libro de informar sobre la intención absolutamente educomunicadora, al afirmarlo dirigido a jóvenes con el deseo de que alcancen una ciencia en la cual ningún escritor británico hasta el momento había presentado en una forma sencilla y familiar, incidiendo en que venía dirigida para ambos sexos y con intención especialmente instructiva (Marcet, 1816). También otro aspecto de especial atención es el método absolutamente educomunicador de Jane Marcet para desarrollar el contenido: la conversación pedagógica entre personajes, una educadora, Mrs. Bryant) y sus discípulas, Caroline y Emily. Es obvio que el ser mujer era un óbice claro en la Inglaterra del

momento para publicar y difundir conocimientos, y que el mejor método para ello se sostenía en una oferta atractiva, en una forma atractiva de entrar en los lectores. Es lo que consiguió Jane Marcet con su técnica de conversación educomunicativa en su primera obra, y lo que mantendría en las siguientes como parámetro de éxito para la gran divulgación que tuvieron sus obras.

De esta forma la publicación de *Conversaciones sobre economía política*, diez años después, tuvo una rápida difusión entre personas de clases favorecidas, contando con catorce ediciones y traducido al francés y al alemán. En esta obra de 1816 Marcet trató temas diversos, y lo hizo dentro del debate de la época mostrando su conocimiento de varios tratados económicos como los de Smith, Malthus, Ricardo o Say. Presentó una visión más optimista de la expansión industrializadora británica que David Ricardo, matizó la determinación smithiana de los precios de las mercancías smithianas con la subjetividad de los gustos llegando a un precio final a partir de la interacción oferta-demanda y presentó la Ley de los rendimientos decrecientes de la producción. Esta obra interesó a Malthus y Ricardo, quienes además de los contenidos de la misma, señalaron el mérito de acercar a la población los conocimientos. (Gallego, 2010).

Una vez más, Marcet había contribuido a la ciencia desde la trinchera, como una educomunicadora. Sin embargo, su obra únicamente había podido difundirse entre quienes estaban capacitados para asimilar el contenido. Era una obra de investigación y divulgación para clases acomodadas.

Hubo que esperar a 1833, cuando Jane Marcet publicó *Las nociones de Economía Política de John Hopkins*, dirigida a la clase trabajadora y protagonizada por un campesino con 16 hijos. A pesar de contar con varias ediciones no tuvo el éxito de las *Conversaciones sobre economía política*. Gallego (2010) extrae dos mensajes fundamentales en esta obra: los beneficios productivos de la confluencia de intereses entre el capital y el trabajo y la necesidad de controlar la natalidad para mejorar la calidad de vida.

Podemos calificar la obra, dentro nuevamente de los objetivos educadores de Marcet, con un tinte paternalista de la que carecían las otras no dirigidas a clases trabajadoras. Esto nos confirma a una Marcet no reivindicativa sino estratega, su objetivo era difundir su obra, no luchar contra los elementos que impedían la difusión por ser mujer. Asimismo, su objetivo investigador viene acompañado del divulgativo de una economía política asentada en los principios de la economía clásica inglesa, sin ninguna pretensión por cambiar el sistema.

La segunda autora en cuanto a esta etiqueta de divulgadora y educadora de la Economía como ciencia fue Harriet Martineau (1802-1876), también procedente de familia de altas posibilidades económicas y admiradora de Jane Marcet, quien se interesó desde muy joven por la economía política y comenzó, igualmente con afán divulgativo, publicando en 1827 dos panfletos sobre la industrialización.

Por contacto con el editor del *Monthly Repository*, logró que le fuesen publicados una colección de libros en cada uno de los cuales utilizaba una técnica educadora consistente en definir, como explica Elena Gallego (2010), una serie de “conceptos económicos básicos que servían de armazón a la historia novelada”, comenzando tras ello cada relato, y siempre con la finalidad de resaltar lo que ella consideraba ventajoso en cuanto a economía y sociedad del sistema capitalista del momento siguiendo ideas recogidas en las obras de Smith y Mill.

Así, por ejemplo, en la primera de sus novelas, titulada *Vida en territorio salvaje*, describe las peripecias de una colonia inglesa en Sudáfrica, usándolas con el fin de mostrar las ventajas de la organización capitalista, la organización de la producción en fases o la división del trabajo.

Los relatos de Harriet Martineau gozaron de un gran éxito y llegaron a un amplio número de público. En España, y cuando su autora solo contaba con 34 años, ya tuvieron su primera traducción en Madrid bajo el título *Novelas de Miss Harriet Martineau sobre economía política*. - traducción de D.J.F.V- (Martineau, 1836).

3.1.3. Millicent Garrett Fawcett: de la educomunicación económica al sufragismo femenino.

A pesar de estar alejada 78 años de Jane Marcet en cuanto a nacimiento y 45 de Harriet Martineau, Millicent Garrett (1847-1929) viene siendo considerada la tercera del triunvirato en cuanto a la principal característica reunida: mujer de rentas altas, autodidacta en cuanto a la economía política y con intereses didácticocientíficos y divulgadores.

Dichos intereses obedecieron a su situación de apoyo como esposa, puesto que desde que se casó a los 19 años con Henry Fawcett, diputado británico y catedrático de economía en Cambridge. Fawcett era invidente, por lo que ella, desde los inicios de su matrimonio, hubo de acompañarlo al parlamento y la universidad, leer y escribir por él, por lo que la situación de autodidacta presenta un matiz muy específico, ya que entendemos que Millicent Garrett se formó como lo hubiese hecho en un aula de Cambridge, y llegó un momento en el que deseó brillar con luz propia a través de publicaciones con su propia firma.

De esta forma, sus publicaciones sobre economía comenzaron a los cuatro años de su matrimonio (suficientes para conocer la Economía con el profesor en casa) y fueron: *Political Economy for Beginners* (1870), *Essays and Lectures on Social and Political Subjects* (1872) y *Tales in Political Economy* (1874).

La profesora Gallego (2010) ha desarrollado un extenso estudio sobre los contenidos de estos tres libros. El primero de ellos se ocupaba, dentro del modelo capitalista, del estudio de las leyes de la producción en los planos de organización, intercambios del mercado, distribución de los productos, el comercio internacional, el crédito y los impuestos. Consideramos este libro además, de nuevo dentro del mundo educomunicador, puesto que cumplía, además de su misión pedagógica (por algo *for Beginners*), la de consejera, al mostrar el camino adecuado para el crecimiento económico, siempre desde el modelo capitalista existente que venía explicando su esposo en la cátedra de Cambridge.

Su segundo libro, en el que compartió autoría con Henry Fawcett, *Essays and Lectures on social and political subjects* (1872), fue una colección de catorce artículos y ensayos firmados conjuntamente con su

marido, algunos de los cuales habían sido publicados previamente en medios como *The Times*, y siendo ella la autora de los ocho capítulos siguientes (Fawcett & Garrett Fawcett, 1872):

- *III. Free education in its economics aspects.*
- *VI. National debts and national prosperity.*
- *VIII. The Schools' inquiry commissioners on the education of girls.*
- *IX. The education of women.*
- *X. The electoral disabilities of women.*
- *XI. Why women require the franchise.*
- *XIII. An American on representation.*
- *XIV. Proportional representation and Hare's scheme explained.*

Elena Gallego (2010) destaca en estos escritos de Millicent Garrett su oposición a los servicios públicos gratuitos, concretamente a la educación pública, al considerar que éstos se tornarían en una carga fiscal que repercutiría sobre las economías más desfavorecidas, tan distinto a lo que habían venido reivindicando desde Wakefield hasta Tristán, pasando por Wollstonecraft, lo cual es lógico dado el conocimiento práctico tan diferente de la situación real de las economías más desfavorecidas, quienes afirmaba Garrett acabarían pagando más impuestos, o cómo discutía sobre endeudamiento utilizando la tesis ricardiana de la injusticia de éste último a largo plazo para las futuras generaciones.

El tercer libro de Millicent Garrett, *Tales in Political Economy* (1874), trató sobre la organización productiva de diferentes regiones geográficas, a través de una estructura similar a la metodología novelada de Harriet Martineau, creando para ello un personaje, el capitán Adam, quien empleaba el recurso del relato para tratar cada tema. Es evidente que la forma de divulgación científica educadora a través de novela de Martineau era una herramienta del agrado de Garrett, lo que ella reconoció en el prólogo de esta obra (Gallego, 2010).

Millicent Garrett, aun desde su situación de privilegio en el capitalismo que le tocó vivir, también empleó sus conocimientos económicos para reivindicar la independencia de la mujer. Destaca su novela de 1875, de

título Jane Doncaster, y que a través de la historia de una joven casada por conveniencia para solucionar problemas económicos familiares, y quien después soporta el infierno de un mal matrimonio, denuncia la falta de independencia de la mujer y plantea la emancipación económica femenina.

Los derechos de la mujer comenzaron a cobrar una importancia protagonista en el trabajo de Millicent Garrett. A partir de 1884 se dedicó de lleno al movimiento sufragista, convirtiéndose tres años después en presidenta de la Unión Nacional de Sociedades del Sufragio Femenino. En 1889 publicó *Some eminent women of our times: short biographical sketches*, donde se ocupó, nuevamente con afán divulgador de mujeres como Elizabeth Fry, Mary Carpenter, Harriet Martineau, Florence Nightingale, la reina Victoria, Mary Lamb, las hermanas Brontë, Elizabeth Gilbert, Jane Austen, Maria Edgeworth, Dorothy Wordsworth o las abolicionistas americanas. (Garrett Fawcett, 1889). Ya desde ese momento Millicent Garrett se dedicaría de lleno a reivindicar el sufragismo y la igualdad de derechos en la pareja, así como el divorcio y el acceso a la educación.

3.1.4. Harriet Taylor Mill: economía aplicada y reivindicaciones.

Harriet Taylor (1807-1858) presenta un planteamiento de aportación a la educomunicación económica en una línea diferente a las tres economistas tratadas anteriormente, ello teniendo en cuenta sus objetivos prioritarios en cuando a la reivindicación de igual ciudadana sin distinción de sexos. Casada en segundas nupcias con John Stuart Mill, con quien colaboraría en sus estudios y planteamientos, fue gracias a su *Autobiografía* escrita en 1873 (Mill, 1986) que pudieron recuperarse las ideas de Harriet Taylor, junto a la correspondencia de la autora y a tres breves ensayos escritos en 1831, 1832 y 1851, los dos primeros versaron sobre matrimonio-divorcio y la operaciones derivadas de las costumbres y tradiciones, respectivamente.

No fue una educomunicadora de la Economía como ciencia, sino de análisis de economía aplicada, priorizando en ellos la preocupación por la situación desigual a la que estaba sometida la mujer en su época, y utilizando las herramientas de economía política que controlaba sin

problema con el fin de realizar análisis rigurosos de sus objetivos, lo que podemos comprobar en el tercero de los ensayos *La liberación de las mujeres*, donde analizaba la entrada de las mujeres en el mercado laboral junto a la teoría de la distribución del producto y las relaciones de producción entre jefes y subordinados. Elena Gallego ha desarrollado un análisis de dicho ensayo (Gallego, 2007) destacando las ideas sobre la educación y su repercusión primero en la economía familiar y luego en el mercado de trabajo. Para Taylor Mill las mujeres debían, en primera instancia, ser formadas en profundidad, lo cual depararía en mayor beneficio para los dos sexos. La formación había de ser ampliada a la profesional, tal y como había postulado Wakefield, lo que les facilitaría así el acceso a un empleo, y sería de esta forma, a través del mercado laboral, que las mujeres lograrían vencer la situación de dependencia económica a la que venían siendo condenadas.

Ahora bien, Taylor entraba aquí en un terreno que ya contaba con su oposición argumental, al ser entendida la entrada en el mercado laboral como un aumento de competencia en el factor trabajo que llevaría a disminuciones salariales y, por lo tanto, a la reducción de las rentas familiares, lo que ella refutó desde la hipótesis de que, aun si esto se produjese, siempre era preferible que ambos miembros de la pareja fueran los que llevasen de forma compartida los ingresos al hogar, pasando así la mujer de sirvienta a socia. En cualquier caso, tampoco era admisible por respeto a la propia competencia en el factor trabajo como motor económico de dicho mercado, el no permitir a la mitad de dicho factor –las mujeres– entrar en él. Además, su entrada en trabajos monopolizados por los hombres llevaría a la destrucción de tal monopolio, lo que repercutiría en la bajada de determinadas remuneraciones. Añadía Taylor que además, la llegada de las mujeres al empleo auxiliaría la mano de obra infantil, la cual debía ser ya objeto de regulación laboral.

Otro tema desarrollado en este ensayo era el probable futuro de las clases trabajadoras, en el que desplegó contenidos del Libro IV de los *Principios de Economía política* de John Stuart Mill, quien reconoció la participación de esposa en la obra así como la inspiración para incluir

el capítulo VII, que no estaba en el borrador original, y que fue el que más influencia tuvo en la opinión pública²⁶.

Las aportaciones de Taylor están centradas, sobre todo, en la parte correspondiente a la teoría de distribución de la riqueza, la cual estaba sometida a condiciones dependientes de la voluntad de los hombres, inmersas en las estructuras de las instituciones y en las costumbres, lo que acababa estimando los salarios, los beneficios y las rentas. El progreso y las mejoras sociales podrían llevar a una mejor distribución del producto y para ello expusieron ejemplos de buenas relaciones capital-trabajo en Francia e Inglaterra así como recomendaron una mejor formación profesional, una necesaria instrucción de la clase trabajadora, lo cual llevaría a un aumento de la productividad, argumento tomado de Owen. De esta forma, estamos de acuerdo con Gallego, se desligaba la teoría de la producción de la teoría de la distribución y el modelo económico clásico se presentaba como perfeccionable a través de la igualdad social (Gallego, 2007).

Las autoras referidas pudieron trabajar, como ya hemos comentado, desde niveles de vida altos, cierto que sus afanes fueron difusores y de interés divulgativo y educacional, que reivindicaron en unas ocasiones sus trabajos como mujeres, en otras el trabajo de otras mujeres y en otras ellas mismas presentarían trabajos compartidos con sus propios maridos, pero que en cualquier caso el interés de difusión de cualquiera de sus reivindicaciones o investigaciones gozó de un lecho de acogida favorable puesto que pudieron hacerlo sin tener problema a la hora de ser publicados sus escritos o presentados sus argumentos en instituciones o incluso en el mismo parlamento británico.

3.2. LA DIMENSIÓN DE CLASE ECONÓMICA NO FAVORECIDA.

Los intereses de este tipo de mujeres fueron distintos. Dentro de la investigación que venimos realizando hemos seleccionados dos casos muy significativos, que además murieron a edades similares alrededor de los cuarenta años, el de Mary Wollstonecraft, quien hubo de pasar por momentos durísimos a lo largo de su vida, tanto por el hecho de no

²⁶ Reconocido por J. S. Mill en su *Autobiografía* (Gallego, 2007).

gozar de situación acomodada como por el de ser mujer, como Flora Tristán, cuyas reivindicaciones y denuncias tenían un sustrato de experiencia propia al haber sufrido la injusticia social y conyugal hasta las últimas consecuencias.

3.2.1. Mary Wollstonecraft

A pesar de su tradicional consideración como filósofa y pionera del feminismo, Mary Wollstonecraft (1759-1797) es una autora a destacar dentro del hilo conductor de la educomunicación económica.

Muy diferente en cuanto a sus orígenes y condiciones sociales a las economistas clásicas anteriormente referidas, Wollstonecraft, al igual de después Tristán, tuvo una juventud marcada por las carencias económicas a las que había llegado la familia por los fracasos de su padre en determinados proyectos, así como por el maltrato hacia su madre.

Autodidacta y habiendo recibido lecciones de Filosofía del padre de su amiga Jane Arden, Mary Wollstonecraft contaba con una formación básica que consideró suficiente para iniciar con sus dos hermanas, Evelyn y Eliza, y con su gran amiga Fanny Blood, una escuela en Newington Green, proyecto que Wollstonecraft abandonaría –y ello llevaría a su fracaso- en 1785 para acompañar a Fanny Blood en Lisboa, donde esta última murió de parto. Tras ello volvió a Inglaterra y trabajó como institutriz hasta 1786.

En 1787 escribió su obra *Thoughts on the Education of Daughters*, donde denunció las carencias en cuanto a posibilidades de empleo de que disponían las mujeres con educación pero sin recursos económicos en el capítulo de título *Unfortunate Situation of Females, Fashionably Educated, and Left Without a Fortune*, lo que había vivido ella en su propia experiencia.

Esta obra la publicó en su intento, desde hacía ya un año y tras abandonar su trabajo de institutriz, por sobrevivir como escritora. Para ello recurrió, tras estudiar el francés y el alemán, a obtener ingresos por traducciones así como a escribir reseñas, lecturas que además la favorecieron intelectualmente junto con las relaciones que comenzó a entablar

con intelectuales, gracias a su amistad con el editor Joseph Johnson. (Todd, 2000).

En 1790 publicó su obra *Vindicación de los Derechos del Hombre*, acogándose al espíritu de los principios de la revolución francés y dos años después, en 1792 *Vindicación de los Derechos de la Mujer*. Huyendo de una ruptura sentimental, marchó a Francia ese mismo año, donde conocería al americano Gilbert Imlay, el padre de su hija Fanny que nació en 1794, y gracias a cuyo registro como esposa –sin serlo- gozó de protección en Francia cuando inició la guerra con Inglaterra. No obstante él la abandonaría y en 1795 volvería a Inglaterra, intentando suicidarse una vez allí tras el rechazo de él. Retomando su relación con el círculo de Joseph Johnson conoció al filósofo y escritor William Godwin, con quien se casó en 1797 y tuvo a su segunda hija, la escritora Mary Shelley. La infección tras el parto acabó con la vida de Mary Wollstonecraft a los 38 años.

La tarea de Wollstonecraft como educadora en la Economía no fue un objetivo prioritario en sí, ya que ella partió de intereses primordiales en cuando a educación y derechos. No obstante se debe de considerar la llamada a la formación y a la educación que hace la autora como motor de mejora tanto de las economías domésticas como de la sociedad, lo que se extrae de su célebre capítulo de 1794 *Unfortunate Situation of Females*. También es destacable el plan de educación nacional presentado en *Vindicación de los derechos de la Mujer*, continuando con la referencia a la falta de formación y educación como motor de la desigualdad entre los sexos, argumento que, como ya hemos analizado, reivindicarán después economistas pioneras dentro de la economía política clásica. La educación debe de ser para Wollstonecraft un servicio gratuito y necesario para una buena marcha de la sociedad.

La parte política –y económica- de *Vindicación de los derechos del Hombre* obra que realiza una crítica a lo aportado por Burke en *Reflexiones sobre la revolución francesa* muestra a una Wollstonecraft a favor de los principios liberales.

3.2.2. Flora Tristán

En los últimos años se han dirigido esfuerzos hacia el estudio del pensamiento económico de Flora Tristán (1803-1844) y al modelo de difusión del mismo. Prácticamente autodidacta, fue a partir de sus experiencias vitales y su trabajo de campo que se fraguó la gran comunicadora y denunciante de la causa obrera que fue a lo largo de su corta vida. Sus vivencias en cuanto a movilidad social descendente, como obrera, como víctima de violencia de género, como observadora de las miserias de la clase trabajadora, y testigo en un trabajo de campo casi periodístico, como ojos denunciantes que habían contemplado de primera mano la esclavitud, el racismo, la explotación obrera, la miseria y la doble explotación hacia la mujer como trabajadora, en definitiva, como la paria que se autodenominaba, la llevarían a reivindicar los derechos de los que ella propiamente había carecido, junto a una preocupación inseparable por la cuestión proletaria y femenina.

Su pensamiento económico, elaborado a partir del sustrato de observaciones propias sobre la realidad y elaboración de hipótesis, configuran un modelo metodológico relevante pensado para difundir a través de la comunicación de masas. En este sentido, su trayectoria de vida sería el motor de sus estímulos investigadores, enriquecida a través del estudio y de las relaciones personales o epistolares con autores y pensadores del momento, a partir de lo cual se configurarían los dos sujetos económicos (además de sociales y políticos) a los que dedicó su vida: el proletariado en general y las mujeres en particular.

Flora Tristán nació en el seno de una familia burguesa, sin embargo, tras el fallecimiento de su padre en 1807, pasó de la noche a la mañana a la pobreza y la situación de hija ilegítima²⁷. La familia abandonó París y se marchó al campo, permaneciendo allí hasta 1818, cuando retornaron para trabajar Flora en el taller de grabado de André Chazal, con quien se casaría en 1821 para huir cuatro años después tras sufrir muchos episodios de violencia. Esto configuraría un modo de vida para la autora

²⁷ Los padres de Flora Tristán, el español Mariano Tristán y Moscoso y la francesa Thérèse Laisnay se habían casado únicamente por la iglesia en Bilbao, con lo cual el matrimonio no se encontraba registrado civilmente en Francia.

que, a la movilidad social descendente que venía sufriendo desde niña, añadiría huidas y camuflajes continuos hasta lograr en 1838 la separación matrimonial definitiva, a lo que Chazal respondería disparando a Flora Tristán por la calle, lo que le llevó a prisión, logrando ella de esta manera libertad de movimientos hasta 1844 cuando le sorprendió la muerte.

Ya hemos señalado en otros trabajos la preocupación de Flora Tristán por el parámetro de dependencia (Pérez Calle, 2020a y Pérez Calle, 2020b): la dependencia femenina por un lado, fijada desde su niñez en el pensamiento de la joven Flora, la dependencia de su madre a un marido que le otorga reconocimiento social, la dependencia de ella misma a un patrón y después marido maltratador cuya separación la relevó a una situación de proscrita, alejada de sus hijos y su madre, que la llevó a huir en busca de recursos; la dependencia proletaria por otro lado, que observó ella a través de su experiencia como obrera, y que observó en sus viajes a través de la experiencia de otros y otras. Es a partir de vivencias y observaciones que configuró un método de análisis de las situaciones reales, a partir del trabajo de campo, y aumentando progresivamente su interés y sus esfuerzos por aprender y formarse.

Un hito importante en su vida fue la visita que realizó a Perú con el fin de reclamar los derechos de herencia de su padre, sin lograr el resultado que ella pensaba, si bien le permitió el pasar dos años allí logrando el bagaje empírico suficiente para escribir y publicar *Las Peregrinaciones de una Paria* en 1838. Esta obra configura a una Tristán como autora especialmente relevante en el tema que nos ocupa, con un pensamiento configurado a través de experiencia propia y base empírica, preparado para recibir aprendizaje teórico y analizar estudios de casos a través del trabajo de campo, con lo que construiría su pensamiento económico y social definitivo. (Pérez Calle, 2020a).

La metodología investigadora de Tristán, consistente en observación de la realidad y contacto con los agentes participantes realizando entrevistas sobre el terreno a todas las personas posibles, comenzaría a fraguarse en Perú, logrando así una recopilación masiva de datos. Esta metodología sería rigurosamente seguida por Tristán a lo largo de sus trabajos e investigaciones, lo que se puede apreciar en su obra de 1835

La nécessité de faire un bon accueil aux femmes étrangères, en la que apreciamos a una Tristán cuyas ideas se forjaban tras el conocer y observar.

En este sentido un verdadero *tour de force* fue su obra de 1840 *Paseos por Londres*, cuyas fuentes fueron las encuestas y las observaciones directas a partir de cuatro viajes realizados entre 1826 y 1839, en esta obra observamos a una auténtica investigadora social que, como afirma Perrot (1984), analiza una miseria de la cual había visto y tocado sus signos materiales. Es en esta obra donde Tristán anunció la importancia de “dar a sus investigaciones la mayor publicidad, con aquella intrepidez que caracteriza al apostolado” (Tristán, 2003). Con un contenido indiscutiblemente educador y económico, *Paseos* presenta un discurso de Tristán que apela a la gran lucha para la transformación social, entre propietarios y capitalistas por un lado, y obreros y campesinos por otro, y que debería venir acompañada por importantes reformas fiscales y en la estructura territorial.

Ya con la publicación de *La Unión Obrera* en 1843 Flora Tristán presentó su gran ideario, en un modo absolutamente educador, sobre lo que debía ser la organización socialista de una sociedad ideal construida en base a la solidaridad e igualdad entre las clases y los géneros. Es en esta obra donde se muestra su modelo de pensamiento, de justicia y amor universal, de alguna manera socialista utópico, si bien según la propia autora no queriendo adherirse a ninguno (Pérez Calle, 2020a). Como manifiesto de doctrina y medidas, y con continuas bases empíricas de referencia de clara intención antiutópica, *La Unión Obrera* se configura como un proyecto educador de objetivos y resultados. En dicho proyecto, Tristán refiere el poder real y económico de una clase obrera unida, que con la instrucción y educación necesaria se constituiría como un grupo de gran poder social y que podría generar riqueza a partir de las cotizaciones laborales, riqueza que permitiría la formación de los hijos e hijas de las familias trabajadoras, que a su vez se traduciría en profesionalidad y eliminación de la miseria. Es aquí donde encontramos una de sus más grandes piedras angulares, la construcción de la sociedad sobre la fuerza del trabajo capaz de crear riqueza, lo que precisaba de la armonía entre clases y entre géneros.

En 1844, en pleno trabajo de investigación sobre el terreno, Flora Tristán enfermó y falleció, dejó una obra sin publicar, lo que se haría póstumamente, en 1846, con el título *L'emancipation de la femme ou le testament de la paria*; también dejó sus apuntes de viaje de ese momento, con un formato de libro de observaciones y hechos, sobre el estado moral, intelectual y material de la clase obrera, que se publicarían ciento treinta años después como *Le Tour de France*.

Le Tour de France se configura nuevamente como una obra maestra de la educomunicación en cuanto a la reivindicación de derechos de la clase obrera con un pensamiento económico anclado en un estado de cosas que precisaba de una lucha por la justicia y la igualdad. La visibilidad y la publicidad de sus ideas fueron entendidas y aplicadas como un apostolado, sin duda un compendio que podemos calificar como icono de la educomunicación.

4. CONCLUSIONES

Los trabajos de investigación en torno al papel de estas mujeres que desarrollaron sus trabajos durante los siglos XVIII y XIX han cobrado siempre un carácter subyacente, cuando no principal, de estudios de género, carácter que, si bien necesario y siempre reivindicativo, ha supuesto, sin embargo, un tipo de lastre para que el objeto del estudio o el lugar de muchas mujeres dentro de la historia del pensamiento o de la ciencia tuviese en primer lugar la etiqueta de femenino.

Sin olvidar esta necesaria reivindicación, este trabajo ha complementado, que no sustituido, dicha etiqueta con complementos de absoluta necesidad a la hora de clasificar las distintas aportaciones de las primeras mujeres que destacaron en el trabajo de la Economía como ciencia, y ello a resultas del origen, objetivos y trabajo realizado por las mismas.

El itinerario es claro, tanto desde la lucha de pioneras que tuvieron una vida difícil y corta, como Wollstonecraft o Tristán, hasta la de intelectuales de clase económica favorecido como Martineau o Garrett, cuyas circunstancias fueron mucho más favorables, los objetivos de trabajo de cada mujer guardaron absoluta correlación con la vida que les tocó vivir.

Es importante señalar que si bien muchas veces los estudios se han agrupado bajo el denominador común de pensamiento femenino o de reivindicaciones feministas, no podemos dejar de ver el origen de sus pensamientos y la búsqueda de resultados, distintos en las mujeres burguesas que hemos referido, donde la difusión de la ciencia unas veces, el conocimiento de la Economía y la reivindicación del papel de la mujer eran sus prioridades fundamentales, de los casos de mujeres en situación económica no favorecida cuyas reivindicaciones eran la igualdad entre las personas de distintas clases o de distintos géneros así como la educación universal.

Otro aspecto importante a considerar en este estudio, y que se constituye como un elemento común a considerar en todas estas pioneras que escribieron sobre la Economía o los asuntos económicos, tanto en situación privilegiada como no, es el esfuerzo añadido a la difusión de sus trabajos, superior al necesario por parte de los hombres cara a la divulgación de sus obras por parte de los hombres, que, ocupando como ocupaban, los sitios propios y los desempeños adecuados, no precisaban de mayores preocupaciones para que sus escritos tuvieran los destinos procedentes. Las mujeres, por el contrario, se ocuparon en gran medida de asegurarse que sus obras iban a leerse, y sobre todo, que sus lectores y lectoras iban a aprender de sus escritos, es por eso que debe ser reconocido el puesto de estas pioneras en la educomunicación.

A lo largo de este trabajo, y bajo la muestra de las autoras elegidas: Priscilla Wakefield, Jane Marcet, Harriet Martineau, Millicent Garrett Fawcett, Mary Wollstonecraft y Flora Tristán hemos logrado construir un hilo conductor que invita a iniciar un estudio más amplio, que incluya a más autoras pioneras en temas económicos, y que compartan ese interés y objetivo educomunicador de la Economía para ser aprendida por el pueblo, en los hogares y en las familias, como una herramienta de igualdad entre las clases sociales y los sexos, y no solo como una ciencia para ser trabajada en las cátedras o aplicada por los gobernantes.

5. REFERENCIAS

- Baelen, J. (1974). *Flora Tristán, Feminismo y socialismo en el siglo XIX*, Madrid: Taurus.
- Bergés, S. & Coffee, A. (2016). *The social and political philosophy of Mary Wollstonecraft*. Oxford University Press
- Burdiel, I. (1994). *Mary Wollstonecraft. Vindicación de los derechos de la mujer. Edición y estudio crítico*. Madrid: Cátedra
- Fawcett, H. & Garrett Fawcett, M. (1872). *Essays and lectures on social and political subjects*. London: MacMillan and co.
- Gallego, E. (2007). Las tres primeras mujeres economistas de la historia: Jane Marcet, Harriet Martineau, Millicent Garrett Fawcett y Harriet Taylor Mill. En Perdices, L. & Gallego, E. *Mujeres Economistas*. Madrid: Ecobook.
- Gallego, E. (2010). La incorporación de las mujeres a la economía política en los albores del siglo XIX: Jane Marcet, Harriet Martineau, Millicent Garrett Fawcett y Harriet Taylor Mill. *Información Comercial Española*, (852), 13-26.
- Garrett Fawcett, M. (1889). *Some eminent women of our times: short biographical sketches*. London: MacMillan and co.
- Guzmán, N. (2015). Flora Tristán: una viajera de su tiempo. *Ciencia Política*, 10 (20), 131-149.
- Marcet, J. (1816). *Conversations on political economy in which the elements of that science are familiarly explained*. Londres: Longman, Rees, Orme, Brown, and Green
- Martineau, H. (1836). *Novelas de Miss Harriet Martineau sobre economía política*. Traducción de D.J.F.V. Madrid: Imprenta de Tomás Jordán.
- Mill, J.S. (1986). *Autobiografía*. Madrid: Alianza.
- Pérez Calle, B. (2020a). Flora Tristán: las investigaciones y el apostolado de una economista autodidacta. En Reyes, N.; Díaz, P. & Da Silva, L. (coord.) *Gestión de la cultura: lo que nos hace humanos*. Valencia: Tirant humanidades. 363-377.
- Pérez Calle, B. (2020b). Aportaciones al análisis del discurso de Flora Tristán: la forja de un pensamiento a resultas de una vida. En Pisanelli, S. & Forges, G. *Percorsi di Storia del Pensiero economico e del Pensiero Sociologico. Atti in onore di Vitantonio Gioia*. Macerata: E.U.M. 95-110.

- Perrot, M. (1984). Flora Tristan, enquêtrice. En Michaud, S. (Pr.). *Un fabuleux destin*. Dijon: Editions Universitaires, 82-106.
- Polkinghorn, B. & Lampen Thomson, D. (1998). *Adam Smith's Daughters: Eight Prominent Women Economists from the Eighteenth Century to the Present*. Michigan: Edward Elgar.
- Todd, J. (2000). *Mary Wollstonecraft: A Revolutionary Life*. Londres: Weidenfeld and Nicholson
- Tristán, F. (1980). *Le tour de France*. Paris: Maspero.
- Tristán, F. (1986). *Peregrinaciones de una paria*, Madrid: Istmo.
- Tristán, F. (2003). *Paseos por Londres*. Buenos Aires: Biblioteca Virtual Universal.
- Tristán, F. (2016). *La Unión Obrera*, Recuperado de <https://elsudamericano.wordpress.com/2016/05/15/union-obrera-flora-tristan/>
- Wakefield, P. (1817). *Reflections on the Present Conditions of the Female Sex, with suggestions for its Improvement*. Londres: Darton, Harvey y Darton.
- Wollstonecraft, M. (2020). *Vindicación de los derechos de la mujer*. Madrid: Penguin Books.

Estudios de Comunicación GICID

La colección Estudios de Comunicación GICID está dedicada al estudio de los cambios que el desarrollo del Factor Relacional de las tecnologías de la relación, la información y las comunicaciones (TRIC) produce en los procesos de comunicación social. Prioriza la publicación de trabajos de investigación que analicen cómo se transforma la creación, la emisión, el intercambio de contenidos y el consumo de la información por la ciudadanía y por las organizaciones en sus múltiples dimensiones mediáticas, educativas, políticas, corporativas, culturales y artísticas. La colección está promovida por el Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza, reconocido como grupo de referencia por el Gobierno de Aragón y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Dirección de la Colección

Miguel Ángel Esteban Navarro, *Universidad de Zaragoza, España*

Carmen Marta Lazo, *Universidad de Zaragoza, España*

Begoña Pérez Calle, *Universidad de Zaragoza, España*



Grupo de Investigación
en Comunicación
e Información Digital (GICID)
Universidad Zaragoza

EDITORIAL
fragua
MADRID MMXXII