



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

# Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales

Coordinadores

Juan C. Figuereo-Benítez

Rosalba Mancinas-Chávez

*Dykinson, S.L.*

LAS REDES DE LA COMUNICACIÓN.  
ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARES ACTUALES

LAS REDES DE LA COMUNICACIÓN.  
ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARES ACTUALES

Coordinación

JUAN C. FIGUEROO-BENÍTEZ  
ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ

*Dykinson, S.L.*

2021

## LAS REDES DE LA COMUNICACIÓN. ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARES ACTUALES

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 18 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN: 978-84-1377-560-9

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
---------------------------	----

JUAN C. FIGUEROO-BENÍTEZ  
ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ

## SECCIÓN I

### ESTUDIOS DEL IMPACTO SOCIAL DE LA PANDEMIA COVID-19, COMUNICACIÓN DIGITAL Y OTROS

<b>CAPÍTULO 1. EL FENÓMENO DEL CIBERCRIMEN EN EL CONTEXTO DE LA COVID-19: USOS Y HÁBITOS EN INTERNET</b> .....	14
--	----

JAVIER MIGUEL-GIL

<b>CAPÍTULO 2. EL CRIMEN ORGANIZADO TRANSNACIONAL EN LA ERA DIGITAL: (RE)ADAPTACIÓN A LA CRISIS DE LA COVID-19</b> .....	38
--	----

CONCEPCIÓN ANGUITA OLMEDO  
JAVIER MIGUEL GIL

<b>CAPÍTULO 3. IMPACTO DE LAS MEDIDAS COVID-19 EN LA CALIDAD DEL SERVICIO SANITARIO, EL VALOR PERCIBIDO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO</b> .....	65
---	----

DIEGO GÓMEZ-CARMONA  
RAFAEL CANO TENORIO  
CÉSAR SERRANO DOMINGUEZ  
PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS

<b>CAPÍTULO 4. CANALES DIGITALES DE CONSULTA SOCIAL Y PERCEPCIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA SOBRE LA COVID-19 EN MÉXICO</b> .....	88
--	----

DANIELA H. TARHUNI NAVARRO  
NOEMÍ SANZ MERINO

<b>CAPÍTULO 5. LAS FUERZAS ARMADAS ANTE LA COVID-19: UNA COMPARATIVA ENTRE LA PRESENCIA EN MEDIOS DEL EJÉRCITO EN CHILE Y ESPAÑA</b> .....	116
--	-----

VERÓNICA CRESPO VAL  
PAZ CRISÓSTOMO FLORES  
JORGE JUAN MORANTE

<b>CAPÍTULO 6. LA ORATORIA DE LAS IMÁGENES. EL LENGUAJE GRÁFICO DEL TABLERO DEL JUEGO DE MESA COMO HERRAMIENTA DOCENTE EN LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA .....</b>	<b>136</b>
PABLO JAVIER PEREIRA HURTADO MANUEL PÉREZ-VALERO	
<b>CAPÍTULO 7. LA REVISTA FEMENINA DIANA Y SUS SEÑAS DE IDENTIDAD: FORMACIÓN, TRABAJO, INDEPENDENCIA Y FINANZAS .....</b>	<b>162</b>
SUSANA MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ	
<b>CAPÍTULO 8. ANÁLISIS DE LA NARRATIVA SOBRE EL POPULISMO DE DERECHA EN ESPAÑA EN LA PRENSA FRANCESA: LENGUA, POLÍTICA Y MEDIOS .....</b>	<b>183</b>
ISABEL BRIALES BELLÓN GUSTAVO FILSINGER SENFTLEBEN	
<b>CAPÍTULO 9. DISEÑO Y PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA ESTRATEGIA IBEROAMERICANA DE INNOVACIÓN .....</b>	<b>204</b>
CARMEN TORRES NARVÁEZ	
<b>CAPÍTULO 10. COMMUNICATION AS TOPIC AND AS TOPOS: CRAIG'S CONSTITUTIVE METAMODEL AND THE FIELD OF COMMUNICATION THEORY .....</b>	<b>240</b>
MANUEL MARTÍN ALGARRA XOSÉ RAMÓN RODRÍGUEZ-POLO	
<b>CAPÍTULO 11. CENTENNIALS Y SIGLAS PROCEDENTES DEL INGLÉS EN LAS REDES SOCIALES ESCRITAS EN ESPAÑOL: APROXIMACIÓN A SU PRESENCIA Y VALORES DE USO .....</b>	<b>247</b>
DRA. MANUELA CATALÁ PÉREZ DR. VÍCTOR MANUEL PÉREZ-MARTÍNEZ	
<b>CAPÍTULO 12. LA PERCEPCIÓN Y DISCUSIÓN DEL USO DE LA VIOLENCIA POR PARTE DE MENORES AGRESORES.....</b>	<b>270</b>
DR. JOSÉ JESÚS TRUJILLO VARGAS DR. JOSE MARÍA BARROSO TRISTÁN	
<b>CAPÍTULO 13. TIKOK COMO ESCENARIO IDÓNEO PARA EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU): EL CASO DE #RATATOUILLEMUSICAL.....</b>	<b>286</b>
JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ	

<b>CAPÍTULO 14. COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN CANARIAS Y REPUTACIÓN: UN ANÁLISIS DENTRO DEL PÚBLICO JÓVENES.....</b>	<b>302</b>
DIEGO BRITO LORENZO SIMA GONZÁLEZ GRIMÓN	
<b>CAPÍTULO 15. FORMAS DE PARTICIPAÇÃO DEMOCRÁTICA DO CIDADÃO NO PROCESSO LEGISLATIVO.....</b>	<b>324</b>
DORA RESENDE ALVES MARIA MANUELA MAGALHÃES SILVA	
<b>CAPÍTULO 16. ANÁLISIS DE LA ANSIEDAD MATEMÁTICA Y PENSAMIENTO MATEMÁTICO EN ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO EN LA UACH.....</b>	<b>343</b>
KARLA BOJORQUEZ GUTIÉRREZ FIDEL GONZÁLEZ-QUIÑONES JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ	
<b>CAPÍTULO 17. TRADUCTORES AUTOMÁTICOS EN LA ERA DIGITAL: ¿ESCOLLO O APOYO? .....</b>	<b>362</b>
GUSTAVO FILSINGER SENFTLEBEN	
<b>CAPÍTULO 18. LA DIPLOMACIA PÚBLICA ONLINE DE LAS CIUDADES DE BADAJOZ Y MÉRIDA (EXTREMADURA, ESPAÑA).....</b>	<b>386</b>
JAVIER TRABADELA-ROBLES M-ROSARIO FERNÁNDEZ-FALERO SOLEDAD RUANO-LÓPEZ	
<b>CAPÍTULO 19. LA APLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: LA IMPORTANCIA DE LAS UNIVERSIDADES SALVADOREÑAS EN COLABORAR EN SU CUMPLIMIENTO.....</b>	<b>402</b>
FIDEL ARTURO LÓPEZ EGUIZÁBAL	
<b>CAPÍTULO 20. USOS Y GRATIFICACIONES EN LOS GRUPOS DE MIGRANTES DE FACEBOOK DURANTE EL CONFINAMIENTO, DESDE UNA APROXIMACIÓN SOCIOSEMIÓTICA: EL CASO DE COLOMBIANOS, MEXICANOS Y BRASILEÑOS EN SEVILLA .....</b>	<b>458</b>
JAIR ESQUIAQUI BUELVAS JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ DAYANA JIMÉNEZ CARABALLO	
<b>CAPÍTULO 21. UN NUEVO DISCURSO EN EL PERIODISMO GRÁFICO DE LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA ANTE EL HALLAZGO DE LA OBRA DE ANTONI CAMPANÀ.....</b>	<b>458</b>
MANUEL BLANCO PÉREZ	

<b>CAPÍTULO 22. PROBLEMAS EN LA CONSTRUCCIÓN TEÓRICA DEL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN .....</b>	<b>473</b>
XOSÉ RAMÓN RODRÍGUEZ-POLO	
MANUEL MARTÍN ALGARRA	
<b>CAPÍTULO 23. DISEÑO DE UN MODELO PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL .....</b>	<b>487</b>
CRISTINA NÚÑEZ MANZANO	
M <sup>a</sup> VICTORIA CARRILLO DURÁN	
<b>CAPÍTULO 24. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS EN LA ANIMACIÓN .....</b>	<b>509</b>
RAQUEL VICTORIA BENÍTEZ ROJAS	
<b>CAPÍTULO 25. GENDER-BASED ACQUISITION OF FOREIGN LANGUAGE AND LINGUISTIC ATTITUDES FROM THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR .....</b>	<b>540</b>
ISABEL NÚÑEZ-VÁZQUEZ	
RAFAEL CRISMÁN-PÉREZ	

## **SECCIÓN II**

### **DEPORTE, MEDIOAMBIENTE Y COMUNICACIÓN**

<b>CAPÍTULO 26. BARÇAGATE: ENGAGEMENT Y REPUTACIÓN EN LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>560</b>
M <sup>a</sup> VICTORIA CARRILLO DURÁN	
BRANCO DI FÁTIMA	
SANDRA MIRANDA	
<b>CAPÍTULO 27. DESARROLLO DE LA MARCA PERSONAL DE LAS FUTBOLISTAS PROFESIONALES ESPAÑOLAS EN LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>578</b>
RAFAEL CANO TENORIO	
DIEGO GÓMEZ CARMONA	
PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS	
CÉSAR SERRANO DOMÍNGUEZ	
<b>CAPÍTULO 28. EFECTO DE LA PRÁCTICA GIMNÁSTICA DE ACROBÁTICA EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO EN ESCOLARES SECUNDARIA .....</b>	<b>600</b>
SALAS, ALICIA	
PELÁEZ, EVA	
AZNAR-BALLESTA, ANTONIO	
VERNETTA, MERCEDES	



<b>CAPÍTULO 29. LA GESTIÓN DEL FÚTBOL PENSANDO EN LA SOSTENIBILIDAD. EL PROYECTO 'FOREVERGREEN': ESTUDIO DE CASO DEL REAL BETIS BALOMPIÉ.....</b>	<b>618</b>
GEMA LOBILLO MORA	
XAVIER GINESTA	
JORDI DE SAN EUGENIO	
<b>CAPÍTULO 30. PODE AMAR-SE UMA MARCA? - UMA ANÁLISE À CAMPANHA "EU SOU SPORTING!".....</b>	<b>635</b>
ALEXANDRA DAVID	
SANDRA MIRANDA	
CÉLIA GOUVEIA	
BRANCO DI FATIMA	
<b>CAPÍTULO 31. TWITTER AS A COMMUNICATION TOOL FOR LA LIGA CLUBS: QUANTITATIVE ANALYSIS OF THEIR ACCOUNTS' BEHAVIOUR.....</b>	<b>658</b>
FRANCISCO-JAVIER HERRERO-GUTIÉRREZ	
ABEL SUING	
KRUKAYA ORDÓÑEZ	
CRUZ ALBERTO MARTÍNEZ ARCOS	
<b>CAPÍTULO 32. VISIBILIDAD DE LOS E-SPORTS EN LA COMUNIDAD CIENTÍFICA.....</b>	<b>676</b>
ROCÍO GÓMEZ-CRISÓSTOMO	
LUZ MARÍA ROMO-FERÁNDEZ	
MARÍA EUGENIA ESPINOSA-CALVO	
<b>CAPÍTULO 33. EL PAPEL DE LOS AGENTES FUTBOLÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES .....</b>	<b>701</b>
CARMEN BERMEJO SILLER	
<b>CAPÍTULO 34. EL ROL DE LA DISCIPLINA EN EL DISCURSO DE LA PÉRDIDA DE PESO.....</b>	<b>722</b>
LARA MARTIN-VICARIO	
RUBEN NICOLAS-SANS	
JAVIER BUSTOS DÍAZ	
<b>CAPÍTULO 35. EVOLUCIÓN COMUNICATIVA EN EL DEPORTE. ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS PROFESIONALES EN EL ÁMBITO FUTBOLÍSTICO.....</b>	<b>740</b>
FELIPE GALVIS DOMÉNECH	
MARÍA JOSÉ GALVIS DOMÉNECH	
<b>CAPÍTULO 36. LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS MÁSTERS DE GESTIÓN DEPORTIVA .....</b>	<b>762</b>
GUILLERMO SANAHUJA-PERIS	

<b>CAPÍTULO 37. TENDENCIAS DE CONTENIDO TEXTUAL SOBRE PREOCUPACIÓN Y ACTITUD AMBIENTAL A PARTIR DEL ANÁLISIS DE CUENTAS DE TWITTER DE ORGANIZACIONES Y ECOLOGISTAS EN COLOMBIA.....</b>	<b>788</b>
JANNETH ARLEY PALACIOS-CHAVARRO, PHD (C) FERNANDO MARROQUIN-CIENDÚA, PHD	
<b>CAPÍTULO 38. ENGAGING STUDENTS TO BE ENVIRONMENTALLY CONCIOUS IN FOREIGN LANGUAGE LEARNING AND LINGUISTIC ATTITUDES: ACTION-ORIENTED BEHAVIOR .....</b>	<b>812</b>
ISABEL NÚÑEZ-VÁZQUEZ RAFAEL CRISMÁN-PÉREZ	
<b>CAPÍTULO 39. LA DESINFORMACIÓN SOBRE SALUD Y CAMBIO CLIMÁTICO EN REDES SOCIALES.....</b>	<b>833</b>
DANIEL RODRIGO-CANO MARÍA JOSÉ DEL RÍO ÁLVAREZ	
<b>CAPÍTULO 40. “RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN VINCULADA A TEMPORALES DE VIENTO, PRECIPITACIONES TORRENCIALES E INUNDACIONES EN LA CIUDAD DE BARCELONA ENTRE LOS AÑOS 1961-2012” .....</b>	<b>847</b>
TORRENS CALLEJA JOSÉ MARÍA	
<b>CAPÍTULO 41. “LEVAR A MENINA”: O ENGAGEMENT DOS FÃS NO FUTEBOL FEMININO .....</b>	<b>860</b>
CÉLIA GOUVEIA BRANCO DI FÁTIMA SANDRA MIRANDA ANA CRISTINA ANTUNES	
<b>CAPÍTULO 42. ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES FÍSICAS DEPORTIVAS DE LOS ADOLESCENTES EN EL AYUNTAMIENTO DE MARACENA (GRANADA-ESPAÑA).....</b>	<b>879</b>
ANTONIO AZNAR-BALLESTA ALICIA SALAS EVA MARÍA PELÁEZ BARRIOS MERCEDES VERNETTA	

## LAS REDES DE LA COMUNICACIÓN. ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARES ACTUALES

---

**L**os estudios en comunicación, enmarcados en la rama de las Ciencias Sociales, analizan, estudian y discuten los fenómenos relacionados con la información y el efecto de la acción de la comunicación humana, así como también se encargan de observar y examinar los medios de difusión masivos, las industrias culturales, el consumo y el conjunto de significados que estos construyen en el imaginario colectivo.

Estamos ante un campo de estudios interdisciplinario cuyos conceptos teóricos son compartidos e intervenidos con frecuencia. El ámbito de la comunicación social es abordado por disciplinas como la semiótica, la psicología, la ciencia política, la sociolingüística, la antropología, la informática, la cibernética y la sociología. Además de ser un área de estudios con herramientas analíticas y métodos de investigación propios.

Asimismo, la comunicación nos brinda múltiples oportunidades profesionales, ya que toda industria es susceptible de requerir los servicios de los profesionales de la comunicación. La realidad es que abarca un amplio abanico de especialidades laborales, como las relaciones públicas, la publicidad, el diseño gráfico, las redes sociales, la fotografía, la comunicación audiovisual, la comunicación institucional, la comunicación política, el periodismo, los videojuegos y las telecomunicaciones, entre otras.

En este momento, en el contexto de la crisis por la que atraviesa el periodismo, con una significativa crisis de los medios tradicionales, la irrupción de la digitalización y la virtualidad impulsada por la pandemia de Covid-19 nos obliga a replantear el significado del periodismo y el de la nueva comunicación en el siglo XXI.

Bajo el título *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinarios actuales* se reúne una serie cuarenta y dos trabajos que parten del

objetivo común de estudiar la situación actual de la comunicación en sí y de la investigación en comunicación en un panorama cambiante marcado por el desarrollo de los recientes formatos digitales y la hiperconectividad.

Este libro, en el que ha participado un total de noventa y seis investigadores de una gran variedad de países, se divide en dos secciones. La primera se titula ‘Estudios del impacto social de la pandemia Covid-19, comunicación digital y otros’ y la segunda ‘Deporte, medioambiente y comunicación’.

Concretamente, en la primera parte de esta obra, que comienza con el capítulo *El fenómeno del cibercrimen en el contexto de la Covid-19: usos y hábitos en Internet*, se pueden leer veinticinco trabajos que abordan estudios del impacto social de la pandemia Covid-19, comunicación en la Red y otros estudios multidisciplinares.

Le sigue una segunda parte con diecisiete capítulos, que abre con *Barçagate: engagement y reputación en las redes sociales*, en la que se encuentran trece estudios relacionados con el deporte y cuatro con el medioambiente.

En definitiva, el lector hallará en *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales* una gran variedad de interesantes estudios en comunicación. Interesantes no solo por el intercambio de ideas y mensajes que presupone un conjunto tan variado de contribuciones desde distintas perspectivas, sino por la participación y el rico diálogo internacional que generan entre diferentes grupos sociales y culturales.

JUAN C. FIGUEROO-BENÍTEZ  
*Universidad de Sevilla*

ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ  
*Universidad de Sevilla*

SECCIÓN I

ESTUDIOS DEL IMPACTO SOCIAL DE LA PANDEMIA  
COVID-19, COMUNICACIÓN DIGITAL Y OTROS

---

# EL FENÓMENO DEL CIBERCRIMEN EN EL CONTEXTO DE LA COVID-19: USOS Y HÁBITOS EN INTERNET

---

JAVIER MIGUEL-GIL

*Universidad Complutense de Madrid*

## 1. INTRODUCCIÓN

La pandemia de la COVID-19 ha generado una situación excepcional cuyas consecuencias se reflejan en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad internacional. La política, la economía, la educación, el comercio, el transporte, la educación, todo se ha visto condicionado por la imparable expansión del virus que se inició a finales de 2019 y se propagó a lo largo de 2020.

En este contexto, los confinamientos domiciliarios se establecieron como una de las principales medidas para hacer frente al avance del coronavirus, ocasionando que el entorno digital se erigiera como un ámbito fundamental para continuar con las actividades diarias, principalmente en aquellas sociedades más desarrolladas tecnológicamente. Internet permitió mantener el contacto social y familiar, realizar la compra de productos básicos, hacer un seguimiento continuo de la evolución de la pandemia o continuar con las obligaciones laborales. Millones de personas se vieron empujadas al teletrabajo, utilizando sus redes domésticas y dispositivos particulares, que inicialmente disponen de menores niveles de seguridad que en sus lugares de trabajo, y muchas empresas tuvieron que adaptarse a un modelo *online* de trabajo a una escala desconocida hasta la fecha (McAfee, 2020).

A medida que Internet se convertía en el entorno indispensable para continuar con las actividades diarias, empezaron a surgir noticias que apuntaban al aumento de las acciones delictivas en la Red, es decir, de lo que clasificamos habitualmente bajo el término *cibercrimen*.

En los últimos años, los delitos informáticos han ganado presencia aprovechando el gran uso que en todo el mundo se hace de Internet y se ha posicionado como una de las principales preocupaciones de los gobiernos nacionales. Según el *think tank* Thiber, en la actualidad, es una de las actividades criminales con un mayor incremento interanual, superando inclusive al narcotráfico (EFE, 2018). Sin embargo, ¿podemos establecer una relación entre un mayor uso de Internet por parte de los usuarios durante el confinamiento y el aumento de las actividades criminales en Internet?

El presente análisis tiene como objetivo analizar la relación entre la propagación de la pandemia y el confinamiento, con el fenómeno del cibercrimen y su forma de operar, que nos aproxime a una mayor comprensión de este tipo de actividades que utilizan el ciberespacio como el principal ámbito de sus actividades. Sin embargo, es conveniente señalar que esta investigación parte de una serie de consideraciones previas.

En primer lugar, este trabajo asume que cada país ha reaccionado de forma distinta a la propagación del coronavirus. Los gobiernos nacionales optaron por diversas fórmulas para mitigar la difusión del virus, desde las cuarentenas domiciliarias decretadas a través de estados de alarma o herramientas similares, a los que optaron por la responsabilidad individual o, inclusive, aquellos que decidieron no restringir la movilidad de sus ciudadanos. Además, en el interior de los países no se aplicaron las medidas de forma homogénea, sino que hubo distintos tipos de restricciones (locales, regionales o nacionales). Estas diferencias en el momento de abordar la pandemia provocaron un uso distinto de Internet por parte de los usuarios de aquellos países que tuvieron mayores limitaciones de movilidad y, por tanto, incrementaron su actividad y dependencia digital, y aquellos en los que prácticamente no hubo cambios en la actividad diaria del país.

Por otra parte, el desarrollo digital anterior a la pandemia de cada uno de los países, la creación de estructuras de seguridad cibernética o la educación digital, son factores determinantes a tener en cuenta en relación con las actividades del cibercrimen. Estos elementos generan

distintas superficies de ataque que potencialmente pueden ser aprovechadas por los cibercriminales para cometer sus delitos.

La hipótesis del trabajo plantea que el confinamiento domiciliario de millones de personas durante la pandemia generó nuevas oportunidades para el cibercrimen, como consecuencia de las limitaciones en la movilidad y una mayor dependencia del entorno digital. El análisis abarca el período comprendido entre enero de 2020 y junio de 2020, que incluye los meses previos a la expansión global de la pandemia, el período en el cual se decretan los distintos confinamientos domiciliarios a nivel nacional, así como el inicio de la desescalada y la entrada en la ‘nueva normalidad’.

La investigación se estructura en tres partes, además de esta introducción y las conclusiones, en las que se responde a las cuestiones planteadas y se verifica la hipótesis. La primera parte expone información relativa a los niveles de conectividad y los principales hábitos de uso de Internet, tanto en el período anterior a la propagación de la pandemia como los cambios que se producen como consecuencia de los confinamientos. La segunda parte desarrolla un análisis sobre las búsquedas que los usuarios realizaron en Internet relativas a la temática de la COVID-19. En tercer y último lugar, se exponen algunas de las principales actividades llevadas a cabo por los cibercriminales durante este período. El análisis combina los enfoques analítico y descriptivo y el uso de información tanto cualitativa como cuantitativa. Las fuentes utilizadas son de tipo primario y secundario.

## 2. USO Y HÁBITOS DE INTERNET

En enero de 2020, las semanas anteriores a la expansión de la pandemia a nivel mundial, se calcula que alrededor del 59% de la población mundial estaba conectada a Internet. En la práctica implicaba que en el mundo había alrededor de 4.540 millones de personas que hacían uso de la Red a través de distintos dispositivos como pueden ser los ordenadores, smartphones, tablets o dispositivos inteligentes (We Are Social y Hootsuite, 2020a, p. 8). Sin embargo, a pesar de estas elevadas



tasas de conectividad, es preciso realizar algunas puntualizaciones al respecto.

En primer lugar, hay que tener presente las diferencias de conectividad tanto a nivel regional como a escala nacional. A principios de 2020 se calcula que en el continente africano la penetración de Internet era del 34%, en la región de las Américas la conectividad alcanzaba el 76%, en la región de Asia-Pacífico del 56%, en Europa la conectividad ascendía al 84% y en Oriente Medio al 70% (We Are Social y Hootsuite, 2020a). A pesar de estas cifras generales, hay que considerar que cada país presentaba unas tasas de conectividad particulares, desde aquellos en los que prácticamente la totalidad de su población utiliza Internet como son Emiratos Árabes Unidos (99%), Dinamarca (98%), Corea del Sur (96%), Suecia (96%) o Reino Unido (96%) a otros que se sitúan por debajo de la media mundial como Egipto (54%), India (50%), Ghana (48%), Kenia (43%) o Nigeria (42%) (We Are Social y Hootsuite, 2020a, p. 37).

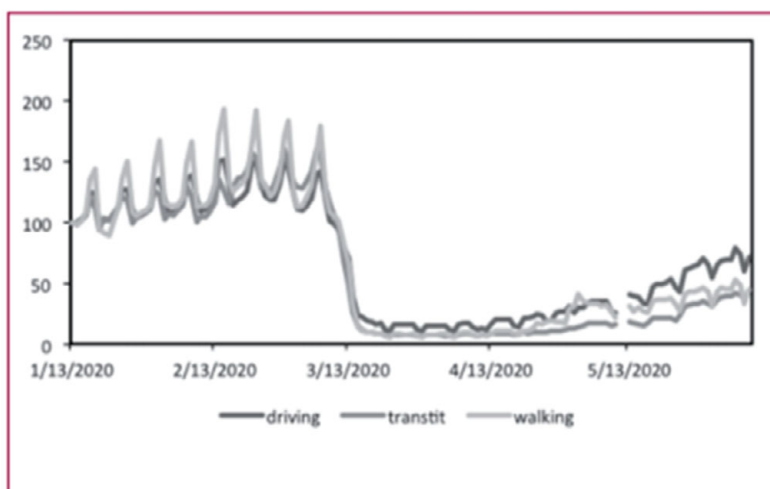
Pese a estas diferencias, todos los análisis apuntan a un progresivo crecimiento anual de las personas que se conectan a Internet, a través de los distintos dispositivos electrónicos que se están incorporando a todos los ámbitos de las sociedades. Se estima que para 2018 había alrededor de 18.400 millones de dispositivos conectados a la Red en todo el mundo. En la actualidad, las previsiones apuntan que para el año 2023 podrían alcanzar los 29.300 millones de dispositivos, triplicando de esta manera a la población mundial (CISCO, 2020).

Estas tasas de conectividad y el hecho de que lo usuarios utilicen la Red para muchas de las actividades diarias tienen su reflejo en el comercio electrónico. Durante el año 2019, más del 80% de los usuarios de la Red buscaron un producto o servicio para comprar online, más del 90% visitaron tiendas en la web, y el 74% compró algún producto por Internet (We Are Social y Hootsuite, 2020a, p. 211). Este mismo año, el mercado mundial del comercio electrónico tuvo un valor de 3.43 trillones de dólares, lo que implicó un crecimiento de más del 18% respecto al año 2018 (We Are Social y Hootsuite, 2020a, p. 219).

Este impacto en la economía global, unido a que millones de personas están conectadas a Internet en todo el mundo, genera un gran potencial superficie de ataque para los cibercriminales. Según un informe del Center for Strategic & International Studies y la empresa de seguridad informática McAfee, el impacto mundial del cibercrimen oscilaba entre los 445.000 y 600.000 millones de dólares en el año 2017 (McAfee y CSIS, 2020). Tan sólo tres años después, se calcula que el coste del cibercrimen en la economía global supera el billón de dólares (Malekos, Lostri y Lewis, 2020).

En este contexto de uso y dependencia de Internet y del incremento del impacto del cibercrimen, se propaga la pandemia mundial del SARS-CoV-2. Para hacer frente a sus efectos, las autoridades públicas sanitarias impusieron una serie de restricciones a la movilidad de millones de ciudadanos, salvo para las actividades más esenciales, ocasionando una caída general en la movilidad y del flujo de personas en un período de tiempo concreto (Gráfico 1).

**GRÁFICO 1.** Tendencias en la movilidad de las personas según el medio de transporte, entre enero de 2020 y mayo de 2020



Fuente: Miró Llinares (2021, p. 5)

Ante este incierto panorama, los ciudadanos ven en Internet una ventana para continuar con sus relaciones sociales y familiares, con sus

responsabilidades laborales<sup>1</sup>, realizar actividades de ocio o estar informados sobre la propia evolución de la pandemia. Esta situación de excepcionalidad comportará cambios en relación al uso de Internet, principalmente en relación el tiempo que los usuarios pasan en la Red así como en el tipo de actividades que realizan.

En este sentido, un informe de las compañías We Are Social y Hootsuite esboza una imagen global del comportamiento de los usuarios en Internet durante la pandemia<sup>2</sup>. En primer lugar, afirma que se produce un aumento de las actividades digitales de los usuarios durante las cuarentenas, especialmente en aquellos países que tuvieron confinamientos más estrictos. En este sentido, el 76% de los encuestados señala que ha pasado más tiempo utilizando los dispositivos que les permiten conectarse a Internet como los smartphones, el ordenador portátil (45%) y el de sobremesa (32%), la tablet (22%) o la televisión y dispositivos de streaming (34%) en comparación al período anterior al confinamiento domiciliario (We Are Social y Hootsuite, 2020b, p. 9).

El aumento del uso de estos dispositivos durante el confinamiento se traduce en un aumento del tiempo que los usuarios dedican a las actividades online. Según este mismo informe, el 57% de los usuarios pasaron más tiempo utilizando los servicios de *streaming*, las redes sociales (47%), los servicios de mensajería (46%) o las aplicaciones móviles (36%) (We Are Social y Hootsuite, 2020b, p. 11). El confinamiento

---

<sup>1</sup> El teletrabajo ha sido uno de los ámbitos que más ha incrementado el uso de Internet en los meses de mayores restricciones de movilidad, comportando que millones de personas cambiaran sus oficinas por sus domicilios. No obstante, es importante tener en cuenta los distintos niveles de las personas que en el período anterior a la pandemia solían trabajar desde casa. Según Eurostat (2020), en el año 2019 la media de las personas ocupadas en la Unión Europea que trabajaban habitualmente desde casa se situaba en el 5,4%. Países Bajos y Finlandia (14,1% en ambos casos) lideraban los países miembros de la Unión en que sus ciudadanos trabajaban de forma remota, seguidos de Luxemburgo (11,6%) y Austria (9,9%). En el lado opuesto, Bulgaria (0,5%), Rumanía (0,85), Hungría (1,2%) y Chipre (1,3%), tenían las tasas de teletrabajo más bajas de la Unión. Sin embargo, debido a la pandemia, alrededor del 40% de los trabajadores de la UE teletrabajaron a tiempo completo (European Commission, 2020).

<sup>2</sup> Este informe es uno de los análisis más amplios en cuestiones digitales y aporta una imagen global del uso del entorno cibernético durante la pandemia mundial. Se basa en encuestas realizadas entre el 31 de marzo y el 2 de abril de 2020, en pleno apogeo de los confinamientos domiciliarios en los países dónde se decretaron y, por tanto, en el mayor momento de dependencia digital.

también habría comportado el aumento de otro tipo de actividades, como un incremento del seguimiento de las noticias en comparación a la etapa previa a la pandemia (35%) (We Are Social y Hootsuite, 2020b, p. 13), siendo los medios de comunicación digitales la opción más utilizada para acceder a las noticias (85%) (We Are Social y Hootsuite, 2020c, p. 43), o del tiempo dedicado a realizar compras en línea (47%) (We Are Social y Hootsuite, 2020b, p. 112).

### 3. INTERÉS DE LOS USUARIOS EN EL CORONAVIRUS

En conjunto, los datos expuestos en el apartado anterior, mostrarían un incremento del uso del ámbito digital por parte de los ciudadanos-usuarios, que intentaron continuar con sus actividades cotidianas y que difícilmente habrían podido realizarse sin Internet, lo que lleva a la percepción general de que el papel desempeñado por las tecnologías digitales en la pandemia habría sido de ayuda para sobrellevar esta inusual situación (We Are Social y Hootsuite, 2020c, p. 10).

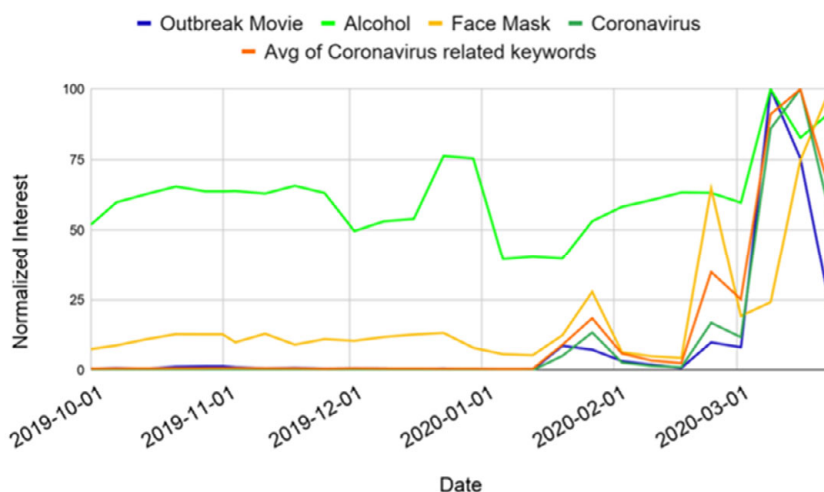
Por otro lado, la pandemia de la COVID-19 también generó un cambio en algunas de las actividades online anteriores a la pandemia, como podría ser un interés creciente por estar informado sobre la evolución del coronavirus (Miró Llinares, 2021). A medida que empezaron a difundirse públicamente las primeras noticias de una posible propagación de un virus en el interior de China y se anunciaba el confinamiento de la provincia de Hubei<sup>3</sup>, la preocupación y el interés de los ciudadanos se traslada al ciberespacio, reflejándose en un incremento de las búsquedas en Google y de las URL relacionadas con el coronavirus desde principios del año 2020 (Miró Llinares, 2021, p. 11; Palo Alto Networks, 2020, abril).

---

<sup>3</sup> El 23 de enero las autoridades chinas decretan el confinamiento de la provincia de Hubei, en la que se encuentra la ciudad de Wuhan y la cuál se considera el epicentro del coronavirus. Este hecho generó una enorme estupefacción, planteándose inicialmente que las limitaciones de movilidad eran tan sólo un pretexto del gobierno chino para aumentar el control sobre su población (Loyer y Giblin, 2020).

Entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2020, el término ‘coronavirus’ fue la tercera búsqueda a nivel mundial en Google<sup>4</sup> (We Are Social y Hootsuite, 2020b, p. 28). Sin embargo, entre el 1 de marzo y el 31 de marzo de 2020, el período en el que se concretan los principales confinamientos domiciliarios en todo el mundo, ‘coronavirus’ fue la primera consulta en Google (We Are Social y Hootsuite, 2020b, p. 29). Otras variantes relacionadas con la pandemia como ‘corona’, ‘corona virus’ o ‘COVID 19’ también están entre las búsquedas más realizadas. Lejos de ser un hecho puntual, entre el 1 de abril y el 30 de junio de 2020, ‘coronavirus’ se mantenía en la tercera posición en las consultas en Google (We Are Social y Hootsuite, 2020c, p. 32).

**GRÁFICO 2.** Interés de los usuarios sobre temáticas relacionadas con el coronavirus



Fuente: Palo Alto Networks (2020, abril)

El gráfico 2 muestra el progresivo interés de los usuarios en las cuestiones relacionadas con la temática de la COVID-19 a través de sus búsquedas en Internet, en concreto, a través de las tendencias mostradas en Google Trends y la palabra clave “coronavirus”, en el período

<sup>4</sup> La importancia de que se haga referencia al buscador de Google reside en que, en enero de 2020, antes de la propagación de la pandemia, la página web más visitada en todo el mundo era Google.com (We Are Social y Hootsuite, 2020a, p. 57).

comprendido entre el primero de octubre de 2019 y finales del mes de marzo de 2020<sup>5</sup> (Palo Alto Networks, 2020, abril). En este gráfico se observa cómo a partir de mediados del mes de enero de 2020 los usuarios empiezan a mostrar interés en las cuestiones relacionadas con la COVID-19, a pesar de que se mantienen unos niveles de búsquedas de estas cuestiones en Google relativamente bajos durante los dos primeros meses de 2020. Sin embargo, desde comienzos del mes de marzo, el interés de los usuarios se dispara y se produce un enorme incremento de las búsquedas relacionadas con el coronavirus en Google.

En este punto es interesante resaltar cómo el informe del cuál se ha extraído el gráfico identifica y relaciona los momentos de mayor interés de los usuarios, que se reflejaría en las búsquedas en Internet, con eventos concretos que se producen a medida que avanza la pandemia. El primer pico de interés, a finales del mes de enero, coincidiría con el brote del virus en China y los primeros confinamientos. El segundo pico, a finales del mes de febrero, correspondería con el primer caso de coronavirus de origen desconocido en Estados Unidos<sup>6</sup> y, el tercero, con la propagación del brote estadounidense. Por lo tanto, el gráfico 2 mostraría la coincidencia en un período concreto entre una temática específica (el coronavirus) y cómo el interés de los ciudadanos-usuarios se refleja en el entorno digital (búsquedas en Internet).

Tal y como se ha señalado con anterioridad, los análisis relacionados con el impacto del coronavirus en el entorno cibernético dependen en gran medida del desarrollo digital anterior de cada uno de los países y de las regiones analizadas, que normalmente se reflejan a través de los porcentajes de conectividad a la Red. Partiendo de esta consideración y

---

<sup>5</sup> Este análisis se basa en los análisis realizados por el equipo de inteligencia de amenazas globales de la compañía de ciberseguridad Palo Alto Networks, UNIT 42. Consiste en el monitoreo del interés de los usuarios sobre temáticas de actualidad y en el registro de dominios relacionados con estas cuestiones, debido a que los ciberdelincuentes a menudo utilizan determinadas temáticas para realizar campañas maliciosas. En este caso, muestra la tendencia de los intereses de los usuarios en temas relacionados con el coronavirus en Internet, a partir de los datos de Google Trends y los registros de tráfico internos de la compañía.

<sup>6</sup> Aunque el primer caso confirmado de COVID-19 en Estados Unidos fue el 20 de enero de 2020 de un ciudadano estadounidense procedente de Wuhan (China), aquí se hace referencia a una persona de la cual se desconoce cómo se ha contagiado, es decir, transmisión comunitaria. El 31 de enero de 2020, Estados Unidos declara la emergencia sanitaria internacional.

del gráfico 2, a continuación se procede al análisis de seis países europeos (Alemania, España, Francia, Italia, Países Bajos y Reino Unido)<sup>7</sup>, con el objetivo de establecer cuál ha sido la evolución del interés de los usuarios a través de sus búsquedas en Internet de la COVID-19 y determinar si, al igual que en el gráfico de Palo Alto Networks, se puede establecer una relación entre esta temática específica y unos acontecimientos concretos<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Debido a las propias limitaciones de este trabajo, y la imposibilidad de realizar un análisis de todos los países, se ha optado por realizar una muestra centrada en la región europea, por dos motivos. En primer lugar, por ser ésta la región del mundo que presenta un mayor porcentaje de penetración de Internet y, en segundo lugar, porque alguno de los países europeos fueron los que tuvieron unos confinamientos mas severos. La elección concreta de los países se basa en aquellos que han presentado mayores casos confirmados de coronavirus según Statista (2021), en el que se incluye Reino Unido debido a que mantuvo el acervo comunitario de la UE hasta el 31 de diciembre de 2020.

<sup>8</sup> Los gráficos que se exponen a continuación se han realizado a partir de la metodología utilizada por la compañía Palo Alto Networks, a excepción de los registros internos de la propia compañía. Se ha utilizado la herramienta Google Trends y el término "coronavirus" para determinar la evolución del interés de los usuarios en estas cuestiones. El período de análisis abarca del 01/10/2019 al 25/03/2020. La fecha final se ha establecido como una aproximación, debido a que el informe de Palo Alto Networks no señala fecha final exacta. Otros conceptos relacionados como 'COVID-19' o 'covid' no se indican porque los resultados expresados son insignificantes. El objetivo no es realizar un análisis con la información técnica precisa, sino establecer cuál ha sido la evolución del interés de los usuarios a través de sus búsquedas en Google y determinar si se pueden relacionar con determinados acontecimientos relacionados con el coronavirus y establecer una comparativa general.

**GRÁFICO 3.** Evolución del interés de los usuarios sobre la temática del coronavirus por país entre el 1 de octubre de 2019 y el 25 de marzo de 2020



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Google Trends

Según los datos obtenidos de Google Trends, Alemania presenta cuatro picos de interés. El primer pico de actividad de los usuarios es el 28 de enero, tan sólo un día después de que se confirmara el primer caso de coronavirus en el país (DW, 2020, 27 de enero). Un segundo pico coincide con la detección de diversos casos relacionados con el brote italiano, y el tercer pico entre los días 13 y 15 de marzo, con el anuncio de varios *länder* alemanes de cerrar colegios y guarderías y el cierre de



las fronteras con los países vecinos. El mayor pico de interés se registraría hacia el 22 de marzo, coincidiendo con el anuncio de las limitaciones de movilidad, de reunión y actividades económicas en algunos estados (DW, 2020, 22 de marzo).

En el caso de España, las búsquedas relacionadas con el coronavirus muestran un dibujo similar al gráfico 1, con tres picos de interés. El primero se produce a finales de enero, coincidiendo con el primer caso confirmado de COVID-19 en España<sup>9</sup> y la declaración de emergencia sanitaria internacional por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (World Health Organization, 2020, 31 de enero). El segundo pico de actividad lo encontramos el 25 de febrero, coincidiendo con el primer caso de coronavirus detectado en la península y, un tercero, el de mayor actividad de búsquedas relacionadas con el coronavirus, sería entre los días 12 y 13 de marzo, justo antes de la declaración del estado de alarma y el inicio del confinamiento domiciliario (Presidencia de Gobierno, 2020, 14 de marzo).

En relación con Francia, la evolución es similar a España. Se observa un primer pico de interés a finales de enero, coincidiendo con los primeros casos confirmados de coronavirus y que también suponían los primeros en Europa (Cué, 2020, 24 de enero), otro a principios de marzo y, finalmente, el pico máximo el día 15 de marzo, dos días antes de que se iniciara la cuarentena en todo el país (France 24, 2020, 16 de marzo).

Sin embargo, el caso de Italia, que ha sido uno de los países más afectados por la pandemia, la evolución del interés de los ciudadanos presenta una evolución distinta. Observamos un primer pico de interés el 31 de enero que coincide con la tendencia general (Gráfico 1), España y Francia. Sin embargo, el 23 de febrero, mucho antes que el resto de países, se produce el punto máximo de interés sobre el coronavirus, dos días después de que se confirmaran los primeros fallecidos y de que el gobierno italiano ordenara el cierre de once localidades en las regiones

---

<sup>9</sup> El primer caso confirmado en España se produce el 31 de enero de 2020 en relación a un ciudadano alemán. El segundo caso se confirma unos días después, el 9 de febrero, en una persona residente en Mallorca (Ministerio de Sanidad, 2020).

de Lombardía y Véneto (Ravizza, 2020, 22 de febrero). A pesar de que los siguientes días se produce una caída en las búsquedas sobre el coronavirus, el 9 de marzo se produce un tercer repunte, aunque sin llegar a los niveles del 23 de febrero, coincidiendo con la extensión a todo el país de las limitaciones impuestas por el gobierno italiano.

Por su parte, en Países Bajos advertimos tres grandes picos de interés de los usuarios en relación con la COVID-19. El primero de ellos hacia finales del mes de enero y el segundo situado hacia el 28 de febrero, coincidiendo con la confirmación del primer positivo por coronavirus en el país (Government of the Netherlands, 2020, 27 de febrero). El tercer pico de interés se alcanza los días 12 y 15 de marzo, en los que a pesar de endurecer algunas medidas para hacer frente a la pandemia como la suspensión de las clases universitarias presenciales, el cierre de escuelas o de la hostelería, da comienzo el “confinamiento inteligente”<sup>10</sup>.

Por último, en relación a Reino Unido, el primer pico de interés de los usuarios británicos se produce el 31 de enero, y coincide con el primer caso de coronavirus confirmado en el país el mismo día (Gelder, 2020, 1 de febrero). Observamos un segundo pico de interés el día 5 de marzo, el mismo día en que se confirma la primera víctima mortal por coronavirus en el país (BBC, 2020, 5 de marzo) y un tercer pico para el 12 de marzo, en el que se eleva el riesgo de moderado a alto. El pico de mayor actividad en relación con las búsquedas en Google vinculadas con la COVID-19 se produce el día 16 de marzo, cuando el gobierno británico aconseja evitar el contacto con otras personas, trabajar desde casa y los viajes no esenciales (Prime Minister’s Office, 2020, 16 de marzo).

En conjunto, estos gráficos muestran que a medida que las noticias relativas al coronavirus se incrementaban, se notificaban los primeros casos de infectados en cada uno de los países, se decretaban los

---

<sup>10</sup> El gobierno holandés adoptó desde el inicio medidas menos estrictas que otros países europeos para hacer frente a la pandemia, apostando de esta forma por intentar conseguir una inmunidad de rebaño. Además de las posibles repercusiones sanitarias, este hecho pudo tener efectos directos en el uso del entorno digital por parte de los usuarios holandeses debido a que al tener menos limitaciones de movilidad, pudieron hacer un uso distinto de Internet en relación a aquellos usuarios que vivían en países en los que se aplicaron más contundentes.

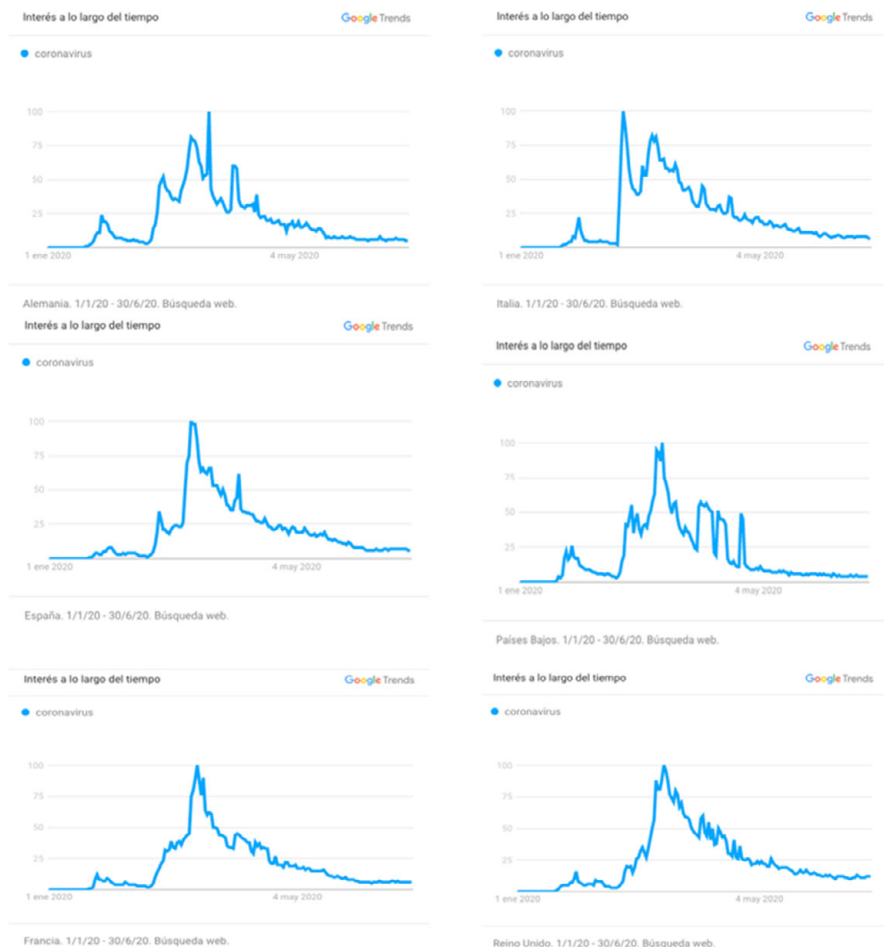
confinamientos domiciliarios, así como las medidas para intentar contener la propagación del virus, el interés de los ciudadanos sobre esta temática se intensificaba. Este hecho se refleja en el incremento de las búsquedas relacionadas con el coronavirus en Google y en comprobar que pueden relacionarse con determinados acontecimientos puntuales que van marcando la evolución de la pandemia. A pesar de que habría que analizar cada país en base a sus características digitales particulares, todos ellos muestran un patrón de comportamiento común que coincide con eventos concretos y que nos permite aproximarnos a la evolución del interés de los ciudadanos sobre la pandemia.

Si bien estos gráficos realizados a partir del modelo de Palo Alto Networks muestran el interés de los ciudadanos hasta casi finales del mes de marzo, todavía nos encontramos a mitad del camino del inicio de la ‘nueva normalidad’, que en muchos casos empezó en el mes de junio. Por este motivo a continuación se muestran los gráficos con la evolución del interés de los ciudadanos de los seis países analizados en relación con las búsquedas realizadas en Google sobre el coronavirus hasta finales del mes de junio<sup>11</sup>:

---

<sup>11</sup> Estos gráficos se han realizado siguiendo la metodología anterior, con la diferencia de que se ha ampliado el período de análisis. Se ha utilizado la herramienta Google Trends y el término “coronavirus”. El período de análisis abarca del 01/01/2020 al 30/06/2020 con el objetivo de tener una imagen global del primer semestre de 2020, que es el período de análisis de este trabajo.

**GRÁFICO 4.** Evolución del interés de los usuarios sobre la temática del coronavirus por país entre el 1 de enero de 2020 y el 30 de junio de 2020



*Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Google Trends*

A partir de los gráficos de los distintos países (gráfico 4), observamos diversas cuestiones. En primer lugar, muestran en su conjunto una evolución similar, aunque con particularidades. Una vez que se alcanzan los mayores niveles de búsquedas en Google, que podemos situarlos hacia mediados del mes de marzo (con la excepción de Italia), se produce, de forma progresiva, un descenso en las búsquedas relacionadas con el coronavirus a pesar de estar todavía inmersos en plena

pandemia<sup>12</sup>. Este descenso, que se puede relacionar con una disminución del interés de los usuarios, combina subidas puntuales de interés, según cada país, aunque alejadas de los momentos de mayor actividad<sup>13</sup>.

En conjunto, desde la última semana del mes de marzo y la primera de abril, las búsquedas relacionadas con el coronavirus descienden por debajo del cincuenta por cien, y entre los días 17 y 27 de abril cae por debajo del veinticinco por ciento. A finales de junio, el interés sobre estas cuestiones se mantiene entorno del 4-7%, con la excepción de Reino Unido que alcanzaría un 11%. Por tanto, estos gráficos centrados en el primer semestre de 2020 muestran que el interés de los ciudadanos en esta temática se enmarca en un espacio de tiempo específico.

El análisis de los gráficos de las búsquedas en Internet sobre el coronavirus (gráficos 3 y 4) muestran, en definitiva, que los usuarios volcaron sus miedos e inquietudes en la búsqueda de respuestas a esta situación de excepcionalidad en la Red, que pasó a ser el entorno central de las actividades diarias, debido en gran medida a las restricciones en la movilidad, pero cuya dependencia hace tiempo que se ha establecido. Esta dependencia digital, unido al confinamiento domiciliario y, como acabamos de ver, al interés concreto en la temática del coronavirus, fue detectado por los ciberdelincuentes que vieron la oportunidad de utilizar esta pandemia y explotar el entorno digital en su propio beneficio. Por ello, a continuación, se exponen algunas de las principales actividades maliciosas que tuvieron lugar durante el primer semestre de 2020.

---

<sup>12</sup> Los motivos que llevan a este descenso podrían ser varios y excede los límites de este trabajo. Sin embargo, uno de los motivos que se plantean en este trabajo tiene relación con la saturación de los usuarios en particular, y de la sociedad en su conjunto, debido al confinamiento domiciliario y a que la situación durante esas semanas hacía que todo circulara alrededor de la temática del coronavirus.

<sup>13</sup> A partir del análisis realizado en el gráfico 3, en el que determinamos una relación entre los momentos puntuales de mayores niveles de interés con determinados acontecimientos, es posible que esta relación también se establezca en este período. Sin embargo, para afirmarlo con exactitud habría que examinar cada uno de los casos de forma individual.

#### 4. ACTIVIDADES MALICIOSAS DURANTE LA PANDEMIA

Las restricciones en la movilidad, un mayor uso del ciberespacio por parte de los usuarios y el creciente interés de éstos en las cuestiones relativas al coronavirus en Internet parecía ofrecer nuevas oportunidades a los ciberdelincuentes. Los distintos análisis relacionados con el impacto de la pandemia en la delincuencia no sólo apuntaban en esta dirección, sino que además se transmitía la idea de que los delincuentes trasladaban sus actividades desde un entorno físico a la digital (Miró Llinares, 2021), aprovechando las necesidades de las personas en un contexto excepcional, tanto para la obtención de bienes y servicios como en la búsqueda de información.

Según Interpol (2020), la ciberdelincuencia se ha multiplicado en todo el mundo durante la pandemia. Entre los meses de enero y abril de 2020, se detectaron 737 incidentes de malware, 48.000 URLs maliciosas y 907.000 correos spam relacionados con el coronavirus (Interpol, 2020, p. 4). Siguiendo esta tendencia, la compañía de seguridad informática Trend Micro (2020) aumenta el número de las amenazas e indica que entre enero y junio de 2020 se detectaron 8.840.336 millones de amenazas relacionadas con el coronavirus, distribuidas principalmente a través de correo electrónico (91,5%), dominios maliciosos (8,4%) y distribución de malware (0,1%).

En relación a la utilización del correo electrónico para la realización de actividades maliciosas, se detectaron campañas de phishing que tenían como objetivo recopilar información personal o infectar los dispositivos de sus víctimas (Europol, 2020d, p. 7), por ejemplo, mediante enlaces a sitios webs maliciosos que contenían estos correos o bien a través de archivos adjuntos que infectaban los dispositivos. No obstante, la novedad consistía en la utilización de la temática de la COVID-19 como reclamo para engañar a la potencial víctima y atraer su atención y que ésta creyera que era un correo electrónico de origen legítimo, haciendo uso de direcciones de correo electrónico similares a la de organismos oficiales o que decían contener información actualizada sobre el estado de la pandemia (Trend Micro, 2020).

A medida que se producía la expansión del coronavirus también se incrementaba el número de amenazas detectadas a través del correo electrónico. Durante el mes de marzo se detectaron 897.711 amenazas, alcanzando el mayor pico de actividad durante el mes de abril, en el que se detectaron 2.915.129 amenazas, lo que refleja un enorme incremento de estas actividades maliciosas. Aunque durante los meses de mayo y junio empezaron a disminuir, con 2.440.215 y 1.829.324 amenazas detectadas respectivamente, vemos que mantuvieron niveles muy elevados durante este primer semestre de 2020 (Trend Micro, 2020).

Por otro lado, también se detecta un incremento en la creación de dominios maliciosos relacionados con el coronavirus, que utilizaban términos como ‘corona’ o ‘COVID’ con el objetivo de atraer la atención de los usuarios, y fueron un elemento central para la comisión de muchas de las actividades delictivas desarrolladas durante este período (Europol, 2020b, p. 6). Algunos análisis señalan que las URL maliciosas detectadas semanalmente pasaron de 1.600 a principios de enero a más de 39.000 durante el mes de marzo (McAfee, 2020, p. 35). De forma similar, otras informaciones apuntan que durante el mes de marzo de 2020 se observó la creación de 116.357 dominios relacionados con la COVID-19, de los cuales 40.261 eran considerados de ‘alto riesgo’ (Interpol, 2020, p. 11).

En relación al malware, durante la pandemia se detectaron la realización de campañas de distribución de software malicioso vinculados con la temática del coronavirus, con el objetivo de infectar los dispositivos y llevar a cabo el robo de información personal, credenciales bancarias o vigilancia de los dispositivos. En muchos casos, las campañas de phishing o los sitios webs maliciosos señalados anteriormente incluían archivos con este tipo de software (Palo Alto Networks, 2020, abril). Los ataques de phishing y malware relacionados con la COVID-19 se incrementaron exponencialmente pasando de alrededor de 5.000 ataques semanales durante febrero a más de 200.000 ataques semanales a finales de abril de 2020 (Check Point, 2020).

Además de este tipo de actividades maliciosas, hay que tener en cuenta que los ciberdelincuentes también hicieron uso de la temática del coronavirus en foros y plataformas online como la *Dark Web* para la

compra-venta y distribución de productos falsificados o de baja calidad, como pueden ser mascarillas, guantes y falsos kits para detectar la COVID-19, en un momento de prácticamente total escasez de estos productos (Europol, 2020a).

Estas actividades cibercriminales mostrarían la rápida adaptación de los cibercriminales a la situación de pandemia y como detectaron las necesidades de los usuarios que buscaban todo tipo de información y productos en la Red. Siguiendo este planteamiento, Europol (2020c) realizó un seguimiento de algunas plataformas de redes sociales como Twitter en las que se detectaron conversaciones públicas en relación a la distribución de productos falsificados en Europa entre los meses de enero y abril de 2020.

**GRÁFICO 5.** Evolución de las publicaciones en Twitter de productos falsificados relacionados con la COVID-19 entre el 14 de enero de 2020 y el 14 de abril de 2020



Fuente: Europol (2020c, p. 6)

El gráfico 5 muestra la evolución de la publicación de *tweets* entre mediados de enero y mediados de abril de 2020. En él se observa como desde finales de enero y principios de febrero se detectaron conversaciones relacionadas con la distribución de productos falsificados y la temática del coronavirus, período que coincide con la propagación del virus en Wuhan, los primeros confinamientos y la declaración de la pandemia mundial por parte de la OMS. A finales de febrero y principios de marzo, de nuevo, se produce un aumento de este tipo de conversaciones, hasta alcanzar el pico de actividad (con una excepción puntual a finales de marzo) a mediados del mes de marzo, cuando se produce un enorme incremento de este tipo de conversaciones, que coincidirían en el tiempo con la declaración de los confinamientos domiciliarios en muchos países, así como en uno de los períodos en que los usuarios mostraron mayor interés en Internet, tal y como se ha reflejado en el apartado anterior.



A partir de estos datos, resulta bastante lógico pensar que se produjo un incremento del cibercrimen durante la pandemia. Sin embargo, Miró Llinares (2021) señala que el hecho de que se detecte un incremento de actividades maliciosas relacionadas con la COVID-19 en particular, no implica que automáticamente se produzca un incremento del cibercrimen en general, sino que para ello deberíamos analizar las oportunidades que ha generado para cada una de las actividades delictivas en la Red. Siguiendo al mismo autor, lo que mostrarían sería la adaptación de los cibercriminales a las nuevas oportunidades que les ofrece el entorno digital durante la pandemia.

Por otro lado, el planteamiento de que un mayor tiempo en casa implica un mayor uso de internet y éste un aumento de las actividades cibercriminales se basaría en la relación de que si es en Internet dónde los ciudadanos pasan más tiempo, es aquí donde surgirán las oportunidades para la delincuencia (Miró Llinares, 2021, p. 5). Sin embargo, no en todos los países se produjo el mismo descenso de la movilidad ni el mismo aumento del uso de internet, con lo cual los niveles de cibercriminalidad variarán según cada situación. El hecho de estar más tiempo en internet no implicaría necesariamente un incremento de los delitos, sino que el factor que generaría más oportunidades para los ciberdelincuentes sería realizar más actividades en la Red y, sobre todo, aquellas que antes no se hacían (Miró Llinares, 2021, p. 6-8).

## 5. CONCLUSIONES

Los datos expuestos muestran que la pandemia se propaga en un contexto de una gran dependencia digital, a pesar de las diferencias existentes entre las distintas regiones a nivel mundial. En este escenario, y como consecuencia de las medidas para hacer frente al coronavirus, como fueron las limitaciones en la movilidad y los confinamientos domiciliarios, los usuarios aumentaron el tiempo de conexión a Internet e hicieron un mayor uso de los dispositivos que les permitían conectarse *online* durante el primer semestre de 2020, período en el que se producen algunas de las cuarentenas más estrictas. Millones de personas encontraron en Internet una ventana al exterior para intentar desarrollar

sus actividades cotidianas y buscar en la Red todo tipo de información relativa a la COVID-19, tal y como muestra el análisis realizado.

Si bien resulta evidente que desde el inicio de la pandemia los ciudadanos-usuarios hemos tenido un enorme interés en esta crisis sanitaria, el estudio aquí realizado sobre de la evolución de este interés, nos muestra una imagen mucho más detallada y nos lleva a plantear las siguientes conclusiones.

En primer lugar, el análisis refleja como los ciudadanos-usuarios trasladaron sus miedos y preocupaciones al ámbito digital, convirtiéndose en un entorno en el que buscar respuestas en un contexto de enorme incertidumbre. Sin embargo, con anterioridad a la pandemia, Internet ya era un entorno indispensable para millones de usuarios, y los confinamientos no hicieron más que potenciar determinadas tendencias ya existentes como el incremento del comercio electrónico, el uso de aplicaciones de mensajería instantánea o el *boom* de las aplicaciones de videoconferencias.

Por otro lado, el análisis muestra que se produce una relación entre las búsquedas de los usuarios en Internet con sucesos que tienen lugar en el espacio físico. El análisis por países refleja, además, como los sucesos que tienen lugar en otros países tiene consecuencias casi de forma inmediata en las poblaciones de otras regiones del planeta, lo que viene a reforzar la idea de la actual interconectividad digital, en el sentido más amplio del término.

Sin embargo, y respondiendo a la pregunta planteada en la introducción, la investigación no aporta una evidencia definitiva de que el confinamiento y el mayor uso de Internet por parte de los usuarios haya comportado un aumento del cibercrimen. Los datos expuestos sobre algunas de las principales actividades del cibercrimen muestran un incremento de estas actividades, pero tan sólo de las relacionadas con la temática d la COVID-19, lo que mostraría la adaptación de los cibercriminales a esta temática, pero no señalan un incremento sobre el total de las actividades ciberdelictivas que se produjeron en este período.

Un mayor uso de Internet, realizar actividades que antes no realizábamos o ser más permeables a fraudes y engaños que utilizaron la temática

del coronavirus, incrementaron la potencial superficie de ataque de los ciberdelincuentes, es decir, generó nuevas oportunidades para el cibercrimen, confirmando la hipótesis inicial del trabajo. No obstante, que se generen nuevas oportunidades no implica *per se* que se haya producido un aumento del cibercrimen. Para determinar este hecho habría que realizar un análisis comparativo más amplio, en el que se incluyeran períodos anteriores para determinar la evolución de este fenómeno y analizar el conjunto de todas las actividades que clasificamos bajo la etiqueta de cibercrimen.

El experimento social que ha sido la pandemia no ha hecho más que reforzar y acelerar el camino hacia las sociedades digitales. Y aunque el ciberespacio ha mostrado las oportunidades que ofrece a las sociedades contemporáneas, también ha puesto sobre la mesa algunos de los principales desafíos actuales, como es el fenómeno del cibercrimen. Si continua con la tendencia ascendente de los últimos años y genera continuos beneficios económicos, con toda probabilidad este tipo de actividades delictivas se incrementarán en los próximos años.

## 6. REFERENCIAS

- BBC (2020, 5 de marzo). *Coronavirus: Woman in 70s becomes first virus fatality in UK*. <https://bbc.in/3f5yajv>
- CHECK POINT (2020). *Cyber Attack Trends: 2020 mid-year report*. <https://bit.ly/3hIY3r9>
- CISCO (2020). *Cisco Annual Internet Report (2018-2023)*. <https://bit.ly/3hH2Rxb>
- CUÉ, F. (2020, 24 de enero). *Francia confirmó tres casos de coronavirus, los primeros en Europea*. France 24. <https://bit.ly/3oGhpyD>
- DW (2020, 27 de enero). *Confirman primer caso de coronavirus en Alemania*. <https://bit.ly/3wmtBqR>
- DW (2020, 22 de marzo). *What are Germany's new coronavirus social distancing rules?.* <https://bit.ly/3oGe4Q7>
- EFE (2018, 16 de mayo). *El cibercrimen cuesta al menos 400.000 millones de euros al año*. <https://bit.ly/33Zf887>

- European Commission (2020). *Telework in the EU before and after the COVID-19: where we were, where we head to*. <https://bit.ly/3bHwAT9>
- Europol (2020a). *Pandemic profiteering how criminals exploit the COVID-19 crisis*. <https://bit.ly/3u1Udfq>
- Europol (2020b). *Catching the virus: cybercrime, disinformation and the COVID-19 pandemic*. <https://bit.ly/3fC2Ckl>
- EUROPOL (2020c). *Viral marketing. Counterfeits, substandard goods and intellectual property crime in the COVID-19 pandemic*. <https://bit.ly/3vcq3Hy>
- EUROPOL (2020d). *How COVID-19 related crime infected Europe during 2020*. <https://bit.ly/3u8WIMQ>
- EUROSTAT (2020). *How usual is to work from home*. <https://bit.ly/3bKVjpt>
- FRANCE 24 (2020, 16 de marzo). *Macron announces 15-day lock-down in French 'war' on coronavirus*. <https://bit.ly/3hIpbXx>
- GELDER, S. (2020, 1 de febrero). *York University student is one of two in UK to test positive for coronavirus*. The Guardian. <https://bit.ly/3f7rIbP>
- Government of the Netherlands (2020, 27 de febrero). *Man diagnosed with coronavirus (COVID-19) in the Netherlands*. <https://bit.ly/3bIrO7Y>
- INTERPOL (2020). *Cibercriminalidad: efectos de la COVID-19*. <https://bit.ly/3wqvgfo>
- LOYER, B. Y GIBLIN, B. (2020). *¿Qué mundo geopolítico después de 2020?. Geopolítica(s). Revista de estudios sobre espacio y poder, n especial (11), 115-126*. <https://bit.ly/3bE7SD5>
- MALEKOS, Z., LOSTRI, E. Y LEWIS, J.A. (2020). *The Hidden Costs of Cybercrime*. <https://bit.ly/343whgY>
- MCAFEE (2020). *Informe de McAfee Labs sobre amenazas – COVID-19*. <https://bit.ly/3fCfQNY>
- MCAFEE Y CSIS (2020). *Economic Impact of Cybercrime – No Slowing Down*. <https://bit.ly/3ueKrH3>
- MINISTERIO DE SANIDAD (2020). *Preguntas y respuestas sobre el SARS-CoV-2 y el COVID-19*. <https://bit.ly/3bKADhj>

- MIRÓ LLINARES, F. (2021). Crimen, cibercrimen y COVID-19: desplazamiento (acelerado) de oportunidades y adaptación situacional de cibercriminales. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 32 (marzo), 1-17. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i32.373815>
- PALO ALTO NETWORKS (2020, abril). *Studying How Cybercriminals Prey on the COVID-19 Pandemic*. <https://bit.ly/3f8B1bq>
- PRESIDENCIA DE GOBIERNO (2020, 14 DE MARZO). *El Gobierno decreta el estado de alarma para hacer frente a la expansión de coronavirus COVID-19*. <https://bit.ly/3ue2kFW>
- PRIME MINISTER'S OFFICE (2020, 16 DE MARZO). *Prime Minister's statement on coronavirus (COVID-19): 16 March 2020*. <https://bit.ly/3wnpFGr>
- RAVIZZA, S. (2020, 22 DE FEBRERO). *CORONAVIRUS: primi casi a Milano. Cosa sappiamo dei nuovi contagi in Lombardia, Veneto e Piemonte*. Corriere della Sera. <https://bit.ly/3yr63D7>
- STATISTA (2021). *Número de casos confirmados de coronavirus en el mundo a fecha de 26 de marzo de 2021, por país*. <https://bit.ly/3wll5aC>
- TREND MICRO (2020). *SECURING THE PANDEMIC-DISRUPTED WORKPLACE. TREND MICRO 2020 MIDYEAR CYBERSECURITY REPORT*. <https://bit.ly/2QBwipm>
- WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE (2020A). *Digital 2020. Global Digital Overview*. <https://bit.ly/3yrhfjd>
- WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE (2020B). *Digital 2020. April Global Statshot Report*. <https://bit.ly/3wnoTJv>
- WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE (2020C). *Digital 2020. July Global Statshot Report*. <https://bit.ly/3f85VAS>
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (2020, 31 DE ENERO). *2019-nCoV outbreak is an emergency of international concern*. <https://bit.ly/3ypRAYa>

## EL CRIMEN ORGANIZADO TRANSNACIONAL EN LA ERA DIGITAL: (RE)ADAPTACIÓN A LA CRISIS DE LA COVID-19

---

CONCEPCIÓN ANGUITA OLMEDO  
*Universidad Complutense de Madrid*

JAVIER MIGUEL GIL  
*Universidad Complutense de Madrid*

### 1. INTRODUCCIÓN

La pandemia de la COVID-19 ha comportado devastadores efectos globales impensables tan sólo un año atrás. A las terribles consecuencias sanitarias desde que fuese notificado el primer caso en diciembre de 2019, hay que sumar las consecuencias derivadas de las medidas adoptadas por los gobiernos para intentar contener su expansión.

En la región de América Latina y el Caribe (ALC), los gobiernos aplicaron diferentes medidas para hacer frente a la crisis del coronavirus, así como a su posible impacto económico y social (OECD, 2020), principalmente a través de la aplicación de distintos niveles de restricciones a la movilidad, tal y como señalan Malamud y Núñez (2020). Por un lado, encontramos aquellos países que aplicaron medidas drásticas, que incluían mayoritariamente cuarentenas generales y obligatorias, como Perú, Ecuador, Venezuela, Honduras, Argentina, El Salvador o Colombia. Por otro lado, hubo países que decretaron medidas intermedias mediante toques de queda o la suspensión de las clases y eventos multitudinarios, como Paraguay, Chile, Uruguay o República Dominicana. Otros países decretaron medidas parciales, centradas principalmente en la suspensión de las clases y cierre de fronteras, como fue el caso de México o Brasil. Por último, hubo países que no aplicaron medidas sustanciales, como es el caso de Nicaragua (BBC Mundo, 2020, 27 de abril; Galindo, 2020, 25 de agosto).

En cuanto a la Unión Europea (UE), los distintos gobiernos nacionales también decretaron una serie de medidas con el objetivo de hacer frente a la expansión de la pandemia, a la vez que intentaban respaldar a los sistemas de salud públicos, proteger la economía y garantizar la seguridad y el orden público. Entre estas medidas destacan las limitaciones a la movilidad de millones de ciudadanos europeos y que tuvo su máxima expresión en los distintos confinamientos domiciliarios. No obstante, a pesar de ser los instrumentos más utilizados por las autoridades europeas, su aplicación también fue desigual, desde los países que aplicaron cuarentenas domiciliarias estrictas, como fue el caso de España, Francia o Italia, a los que apostaron por medidas menos restrictivas como Suecia o Finlandia hasta los países que optaron por un *intelligent lockdown*, como fue el caso de Países Bajos.

Estas restricciones en la movilidad en sus distintas fases y períodos a lo largo del año 2020 han tenido un gran impacto en las economías regionales y nacionales. El confinamiento a escala global comportó una caída del 14% del volumen del comercio mundial de mercancías durante el segundo semestre de 2020 respecto al mismo período del año anterior (Organización Mundial del Comercio, 2020). También generó una caída del 90% del tráfico aéreo europeo en comparación a los meses de marzo y abril de 2019 (Eurocontrol, 2020), y un descenso en la demanda de petróleo debido, en gran medida, a la paralización del sector de los transportes, que llevó a un desplome del precio del barril de alrededor del 70% (Balza, Carvajal, Madrigal, Montáñez y Sucre, 2020). Todo ello tuvo como consecuencia el hundimiento de la economía mundial (Banco Mundial, 2020, 8 de junio). Tal es el impacto de esta crisis que la Directora Gerente del Fondo Monetario Internacional no duda en considerar que nos estamos enfrentando a una crisis sin precedentes y pronostica que comportará “las peores secuelas económicas desde la Gran Depresión” (FMI, 2020).

En este escenario extraordinario, la pandemia mundial del coronavirus, así como las medidas adoptadas para frenar su propagación también han tenido sus efectos en el crimen organizado, tanto en sus actividades y estructuras como en su forma de operar. Sin embargo, la incertidumbre global también ha ofrecido nuevas oportunidades a los delincuentes que

rápidamente han adaptado sus actividades y *modus operandi* a una situación de excepcionalidad (Europol, 2020f, p. 5), tanto en el entorno físico (narcotráfico, violencia, fraudes) como en el entorno *online* (ataques informáticos, falsificación de sitios web, venta de drogas en línea o distribución de pornografía infantil). Ahondando en ello, Interpol (2020, 2 de diciembre) ha señalado que durante este período se desarrollaron “unos comportamientos delictivos depredadores y oportunistas sin precedentes”, mientras que Jürgen Stock, su secretario general, no dudó en afirmar que se estaba produciendo una pandemia delictiva paralela a la COVID-19 (Interpol, 2021).

En este contexto, cabe preguntarse si la adaptación del crimen organizado a la nueva situación es solo coyuntural o si, por el contrario, las estructuras y dinámicas criminales surgidas del coronavirus pueden considerarse estructurales y, por tanto, transformadoras. Ante este reto investigador, el objetivo de este capítulo consiste en realizar un análisis del impacto que la COVID-19 y las medidas implementadas para su contención han tenido en el actuar del crimen organizado en las regiones de América Latina y el Caribe y en la Unión Europea durante el año 2020, sin intención de hacer prospectiva a largo plazo, pero sí establecer conclusiones válidas que nos permitan caracterizar el crimen organizado postpandemia y, sobre todo, vincularlo con situaciones excepcionales de las que puede salir reforzado.

Por tanto, la premisa principal de este trabajo parte de la capacidad de readaptación que tienen los grupos criminales, con la que son capaces de aumentar su influencia y poder en los territorios que dominan, transformaciones que continuarán con posterioridad a la superación de la crisis sanitaria, a pesar de las diferentes realidades de América Latina y Europa.

Para realizar este estudio, en primer lugar, señalamos algunas de las tendencias identificadas durante 2020 en el crimen organizado. Posteriormente analizamos las principales actividades delictivas en cada una de las regiones, tomando como punto de partida las enormes diferencias sociales, económicas y políticas que enfrentan cada región antes y durante la pandemia. En el caso latinoamericano nos centramos en el narcotráfico, en el ejercicio del poder de los grupos del crimen organizado



y en la venta de productos sanitarios y farmacéuticos. En cuanto a la región europea, analizamos el impacto del coronavirus en el narcotráfico, en las actividades delictivas que tienen lugar en el ciberespacio y finalmente, en la venta de productos falsificados y de baja calidad. A modo de conclusión, exponemos cuál ha sido el impacto de la pandemia en el crimen organizado y determinaremos si se pueden establecer vínculos entre ambas regiones.

## 2. EXPANSIÓN DE LA COVID-19 Y CAMBIOS EN LAS DINÁMICAS DEL CRIMEN ORGANIZADO

Las restricciones a la movilidad han sido, sin duda, las medidas impulsadas por los gobiernos que han tenido una mayor visibilidad y un mayor impacto en la contención del coronavirus, pero a su vez también han repercutido en todos los ámbitos de la Sociedad Internacional, inclusive en los actores ilegales como el crimen organizado. Los confinamientos domiciliarios de los ciudadanos, las restricciones en los viajes o el cierre de fronteras han comportado cambios en las dinámicas y tendencias de la delincuencia organizada (Europol, 2020a, p. 3; Europol, 2020d, p. 13-14; Asmann, Dalby y Robbins, 2020, 4 de mayo).

En este sentido, cabe destacar ciertos cambios: (1) Actividades delictivas menos visibles. Las restricciones implementadas han provocado que ciertas actividades criminales se desarrollen en el interior de los hogares, como el abuso sexual a menores en las redes, cuyo consumo ha aumentado. (2) Disminución del tráfico de seres humanos, debido en gran medida a que tanto los países de origen como los de destino cerraron las fronteras. No obstante, se ha detectado un incremento de los precios que cobran los grupos que trafican con seres humanos ante la mayor vigilancia en las fronteras. (3) Reforzamiento de las labores de asistencia social y control ciudadano. Los grupos criminales que venían ejerciendo *de facto* un rol de proveedores de servicios en aquellas zonas en las que existía una ausencia del Estado, han incrementado su influencia y poder. (4) Mayor demanda de determinados bienes, principalmente productos sanitarios para hacer frente al coronavirus como equipos de protección y productos farmacéuticos, que han representado una

parte importante de las actividades delictivas en ALC y la UE. (5) Nuevas oportunidades de negocio, ante las vulnerabilidades provocadas por la pandemia (6) Incremento de las actividades online. La falta de movilidad ha provocado un mayor uso de internet, tanto para las actividades de ocio como laborales, incrementando de esta manera los vectores de ataque y de superficie utilizados por los delincuentes para lanzar distintos tipos de ciberataques o desarrollar esquemas de fraude. (7) Cambios en los métodos de pago. Las preferencias de pago se desplazan hacia plataformas digitales, incluso en la compra de productos básicos, incrementándose este tipo de transacciones en número, volumen y frecuencia y como consecuencia los ciberdelitos. (8) Uso de estructuras comerciales legales y blanqueo de capitales. Los delincuentes aprovecharon estructuras comerciales lícitas para desarrollar esquemas de fraude, distribución de productos falsificados o lavado de dinero. (9) Cambios en la producción, distribución y venta de drogas, así como fluctuaciones en los precios. (10) Disminución del suministro de ciertos productos ilícitos, muchos de los cuáles servían como precursores para la producción y preparación de drogas, debido principalmente al cierre de las fronteras.

El conjunto de las medidas aplicadas para combatir la pandemia ha generado, por tanto, cambios que han impactado directamente en las actividades y forma de operar de las organizaciones criminales en ambos lados del Atlántico. No obstante, y debido a las grandes diferencias existentes entre las sociedades latinoamericana y europea, su impacto ha sido dispar.

### 3. AMÉRICA LATINA

#### 3.1. EL NARCOTRÁFICO DURANTE LA PANDEMIA EN ALC

Las medidas promulgadas por los gobiernos latinoamericanos para contener la pandemia de la COVID-19 tuvieron consecuencias directas en el narcotráfico que, pese a ser la actividad delictiva que mas dinero genera y mueve en la región (Sampó, 2017, p. 29), depende de que las personas implicadas puedan distribuir presencialmente las drogas a los

consumidores y de ocultar estas actividades a través del comercio legal (UNODC, 2020, p. 5).

Aunque inicialmente la pandemia representaba una crisis para la delincuencia organizada, en gran medida como consecuencia de la interrupción en las cadenas internacionales de suministros o en las rutas de tráfico (Dellasega y Vorrath, 2020), enseguida mostraron una gran capacidad de adaptación (Fajardo, 2020, 23 de abril).

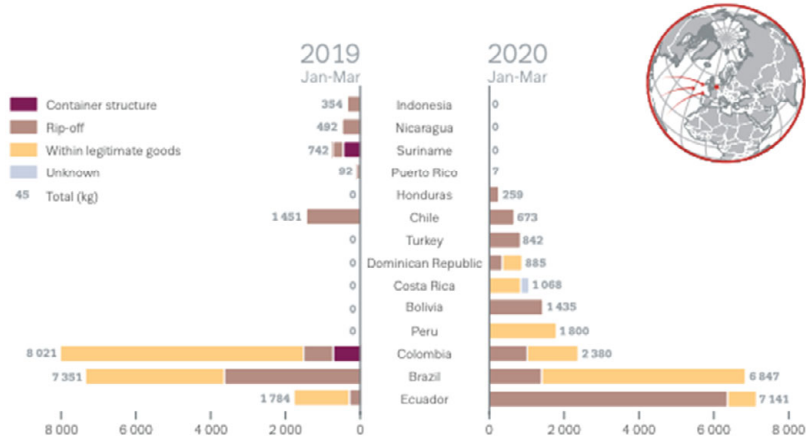
En las primeras fases de la pandemia y, sobre todo, como consecuencia de las restricciones en la movilidad y el cierre de fronteras, se produce una caída en los principales mercados consumidores (Estados Unidos y la Unión Europea), una mayor dificultad para el contrabando en las zonas fronterizas, un incremento de los precios de estas sustancias, así como una menor disponibilidad de los precursores químicos que vienen de China y que son necesarios para la producción de las drogas (Fajardo, 2020, 23 de abril).

Sin embargo, al contrario de lo que cabría esperar, no solo se mantuvo el tráfico de drogas hacia Europa, sino que algunas de las sustancias traficadas, como la cocaína, han llegado a aumentar su comercio durante la pandemia. Entre enero y mediados del mes de mayo de 2020 se incautaron un total de 1.551 kilogramos de cocaína en puertos colombianos que tenían como destino algunos de los principales puertos europeos como el puerto de Hamburgo (Alemania), Rotterdam (Países Bajos) o Amberes (Bélgica). Del total incautado en los puertos de Colombia, el 73% tenía como destino el puerto de Amberes (EMCCDA y Europol, 2020, p. 9-10).

**GRÁFICO 1.** Comparativa de la cocaína incautada con destino a Amberes entre enero y marzo de 2019 y 2020 (cantidades en kilogramos).

**Cocaine targeting Antwerp**

The main route to smuggle cocaine into Europe is still the maritime route with the port of Antwerp remaining a key entry point.



Fuente: European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction and Europol (2020)

El gráfico 1 muestra que durante el primer trimestre de 2020 se produjo un incremento de las incautaciones de cocaína en los puertos de origen hacia la UE, en este caso con destino al puerto de Amberes, pasando de los 20.287 kg incautados durante el primer trimestre de 2019 a los 23.330 kg incautados en el primer trimestre de 2020, siendo los países de ALC los principales países de origen hacia el mercado europeo. Mientras que, en el año 2019, las principales incautaciones se produjeron, por este orden, en Colombia, Brasil, Ecuador y Chile, a diferencia del año 2020 que se produjeron en primer lugar en Ecuador, seguido por Brasil, Colombia, Perú y Bolivia.

Si bien con anterioridad a la pandemia, la vía marítima era esencial para este tráfico, la disminución del tráfico aéreo hacia la UE ha reforzado esa vía, comprobándose un aumento del comercio de la cocaína por vía marítima desde ALC hacia Europa (UNODC, 2020, p. 9).

En relación con los precios de las drogas, éstas habrían experimentado fluctuaciones a lo largo de la pandemia en el interior de la región de ALC. Por ejemplo, el precio de la marihuana se habría duplicado en

Argentina; en México, se habría incrementado el precio de las metanfetaminas por cinco y en Colombia el “basuco” se incrementó por cuatro (Asmann, Dalby y Robbins, 2020). Debido a las limitaciones de movilidad y reunión, algunas drogas sintéticas como el MDMA que se utilizan principalmente en el ámbito del ocio, experimentaron una caída en las ventas (Asmann, Dalby y Robbins, 2020). También se ha detectado que, debido al incremento de los precios por la dificultad de poner la droga en la calle, se ha producido un incremento del uso del disolventes para abastecer el mercado, aunque el producto final fuera de peor calidad (Asmann, Dalby y Robbins, 2020, 4 de mayo).

### 3.2. LA GOBERNANZA DEL CRIMEN ORGANIZADO

La propagación de la pandemia también ha tenido consecuencias en la forma de ejercer el poder por parte de los distintos grupos del crimen organizado de la región de ALC, aunque con diferencias en unos países y otros, según las medidas adoptadas por cada gobierno, así como su posición de poder anterior a la crisis sanitaria.

Algunos de estos grupos ilegales ya presentaban ciertos rasgos que les eran característicos con anterioridad a la pandemia (Witker, 2017). De hecho, hay autores que consideran que estos grupos, debido a la autoridad que ejercían han podido jugar un papel central para hacer cumplir las medidas decretadas por los gobiernos en los territorios que controlan (Iazzetta, 2021), realizando, por tanto, labores políticas y de redes de apoyo, aunque “de acuerdo con su naturaleza criminal, sus mensajes se basan en la coacción y en la amenaza” (Alda, 2020, 16 de junio).

En el caso de Brasil, los grupos del crimen organizado actuaron de forma independiente al negacionismo del presidente, Jair Bolsonaro. Algunas de las principales organizaciones que operan en las favelas de Río de Janeiro, como Comando Vermelho, impusieron toques de queda puerta a puerta bajo la amenaza de violencia si la población no cumplía los horarios implantados para hacer frente a la pandemia (Asmann, 2020). En las zonas bajo control del Terceiro Comando Puro también se aplicó el toque de queda, el cierre de comercios y se impidió la circulación de vehículos. Asimismo, los grupos criminales que

habitualmente están asentados en la favela Santa Marta<sup>14</sup> repartieron productos de higiene entre la población, como jabón, y realizaron labores de concienciación a través de carteles ubicados en la entrada que decían: “Por favor, lávese las manos antes de entrar en la favela” (Iazzetta, 2021).

Estas medidas para hacer frente a la pandemia, en un contexto en el que el propio gobierno ha sido incapaz de implementarlas, reflejan el poder de estas organizaciones criminales. De hecho, tal y como recoge Iazzetta (2021), el por entonces Ministro de Salud del Brasil, Luiz Henrique Mandetta, reconoció que las favelas son áreas donde el Estado muchas veces está ausente, y quien manda allí es el narcotráfico y las milicias (Clarín, 2020, 9 de abril).

En Colombia, tanto las organizaciones guerrilleras como las criminales que están involucradas en los tráficos ilícitos han sido contundentes en los territorios que controlan, no dudando en utilizar la amenaza de muerte para lograr el cumplimiento de las medidas implantadas. A modo de ejemplo, las Guerrillas Unidas del Pacífico, que operan en el Departamento de Nariño, publicaron un comunicado amenazante en el que indicaban las limitaciones de movilidad<sup>15</sup> (Alda, 2020, junio). Por otro lado, también aparecieron pintadas en nombre del Ejército de Liberación Nacional advirtiendo sobre las consecuencias de salir a las calles, en las que se podía leer “quédese en casa o muerte” (Alda, 2020, junio). Otros grupos armados, como la disidencia del Frente 29 de las antiguas FARC-EP, amenazó con declarar objetivo militar a aquellos que no cumplan con las medidas impuestas (Tu Barco, 2020, 25 de marzo).

En relación con El Salvador, el gobierno de la nación decretó una cuarentena nacional a través de la declaración del estado de excepción, lo que comportó el cierre de las fronteras, del aeropuerto o el despliegue del Ejército y de la policía. Estas medidas tuvieron un impacto directo

---

<sup>14</sup> Santa Marta es una de las favelas de Río de Janeiro que durante años ha estado pacificada.

<sup>15</sup> El comunicado decía textualmente: “a todo hijo de puta que habrá negocios de bebidas, billares, discoteca, juegos de naipes, domino, parque y bingo se atengan a las consecuencias. ¿No estamos Jugando?”.

en la principal fuente de financiación de las pandillas, como es la extorsión. Sin embargo, grupos como la Mara Salvatrucha-13, Barrio 18-Sureño y Barrio 18-Revolucionarios, decidieron imponer de forma conjunta medidas en línea con el gobierno, tales como la aplicación de los toques de queda sobre los territorios que controlaban, limitación de los horarios de las tiendas para vender o la limitación del número de personas para ir a comprar, todo ello bajo amenaza de ser castigados por el incumplimiento de estas restricciones (Martínez, Martínez y Lemus, 2020, 31 de marzo).

En cuanto a México, algunos de los principales grupos delictivos del país han repartido comida y productos básicos entre la población, principalmente en cajas etiquetadas con el nombre de la organización y difundiendo estas actividades en videos o fotografías en redes sociales, lo que les proporciona visibilidad y propaganda. Tal es el caso del Cartel del Golfo en el estado de Tamaulipas, el Cartel de Jalisco Nueva Generación en el estado de San Luis Potosí, Los Zetas en Veracruz, el Cartel de Sinaloa en el estado de Jalisco o La Nueva Familia Michoacana en Estado de México y Guerrero (Dittmar, 2020). Estas actividades durante la pandemia les ha permitido ganarse un mayor apoyo de la población y consolidar el control de estas zonas (Asmann, Dalby y Robbins, 2020). Sin embargo, no puede decirse que este tipo de actividades sean nuevas, pues algunos de estos grupos como el Cartel de Sinaloa ya actuaban con anterioridad como un “estado paralelo” en los territorios que controlaba, ante la progresiva pérdida de la legitimidad del Estado y en los que además habría realizado la construcción de casas, escuelas y hospitales, incrementando la aceptación social de la narcocriminalidad (Dittmar, 2020).

En Venezuela, los grupos armados progubernamentales conocidos como “los colectivos”, también han estado ejerciendo funciones de control social. Tal es así, que fueron los encargados de anunciar en ciertas zonas del país los toques de queda a la población, incluso antes que el gobierno (Asmann, Dalby y Robbins, 2020), además de vigilar que se cumplieran las medidas de higiene y cuarentena (Asmann, 2020, 31 de marzo).

A pesar de las diferencias entre estos grupos que operan en la región de ALC, estos ejemplos nos revelan respuestas similares para hacer frente a la pandemia y volver a la ‘normalidad’, aunque el verdadero objetivo que subyace no es otro que continuar con los negocios ilícitos:

La superación de la pandemia significa tener asegurado el mercado nacional e internacional, la apertura de fronteras, de servicios de transporte terrestre, aéreo y marítimo, de los sistemas financieros, de la estabilidad y el orden que proporcionan las fuerzas de seguridad, de la libre circulación de personas y mercancías y, en definitiva, del funcionamiento de la sociedad (Alda, 2020, junio).

Como ya se ha observado, a pesar de que pueda resultar contradictorio el apoyo de estos grupos criminales a las medidas gubernamentales, las motivaciones que los mueven son completamente distintas. Por un lado, los grupos criminales temen la expansión de la pandemia por su posible contagio, ya que por su condición de delincuentes podrían pensar que en caso de enfermar se les negará la atención médica en los hospitales y, por otro, no cumplir con las medidas de la cuarenta provocaría una mayor presencia de las fuerzas y cuerpos de seguridad en los territorios que controlan (Martínez, Martínez y Lemus, 2020, 31 de marzo) lo que sería nefasto para sus negocios.

En esta misma línea, también planteamos que algunas de estas actividades no representan únicamente una respuesta a la situación del coronavirus y recuperación del normal funcionamiento de la sociedad, sino que estas actividades de acción social que han venido desempeñando en otros tiempos, como el reparto de alimentos y productos básicos, tienen en realidad un componente de reafirmación de su legitimidad territorial y propagandístico ante la ausencia del Estado en un escenario postpandemia.

### 3.3. VENTA ILEGAL DE PRODUCTOS SANITARIOS Y FARMACÉUTICOS

La crisis del coronavirus generó una gran demanda de productos sanitarios como mascarillas, geles desinfectantes, kits de detección de la COVID-19, además de una alta demanda de ciertos medicamentos que podían servir para combatir sus síntomas. Esta demanda global, unida



a la escasez de stock mundial, generó nuevas oportunidades para los grupos delictivos.

Según InSight Crime (Navarrete, 2020, 22 de abril), el robo de este tipo de material para su posterior venta se produjo en gran parte de la región latinoamericana. A este respecto, en Brasil, se descubrió un robo en el Aeropuerto Internacional de Guarulhos, en Sao Paulo, de alrededor de 15.000 test del coronavirus y más de 2.000.000 de artículos de protección personal (mascarillas, guantes, gel y gafas). En México, se notificaron casos en que los delincuentes se hicieron, por un lado, con 12 barriles que contenían 200 kilos de gel desinfectante y, por otro, el robo de equipos médicos y de respiradores mecánicos en el Instituto Mexicano del Seguro Social, en el estado de Oaxaca. En relación con Cuba, algunos analistas apuntan a que los mercados negros se generan por una alta demanda de bienes que escasean durante largos períodos, como muestra el incremento del robo de diésel, en 2019 en el país caribeño, por los cortes de suministros de petróleo procedentes de Venezuela. Por tanto, no resulta sorprendente que se denunciara el robo de miles de mascarillas y otros utensilios sanitarios que dan muestra de la rápida adaptación de estos mercados a la situación de la pandemia (Austin, 2020, 21 de abril).

En cuanto al tráfico de medicamentos ilegales, se ha detectado un gran incremento de este mercado durante la pandemia en los países de la región. En Colombia, el contrabando de medicamentos legales que supuestamente servían para aliviar los síntomas de la COVID-19, como paracetamol, antibióticos o antiinflamatorios, han sido traficados por los pasos ilegales entre Colombia y Venezuela, en los que, además, estarían involucrados funcionarios estatales (Cárdenas, 2020, 16 de abril). Junto a estos medicamentos, también podemos encontrar el comercio ilegal de otro tipo de productos, como el dióxido de cloro, por citar un ejemplo, que supuestamente servirían para prevenir o curar la COVID-19, muchos de los cuales se habrían distribuido a través de Internet, en redes sociales como Facebook o de mensajería instantánea como WhatsApp (Lauvergnier, 2020, 27 de julio).

No obstante, hay que tener en cuenta que este tipo de mercados ilícitos es una realidad existente con anterioridad a la pandemia. Por un lado,

según la Unión Nacional de Farmacias (Unefarm), en el año 2013, México y Brasil eran dos de los principales países de venta y distribución de medicamentos falsificados a nivel mundial, tan sólo superados por China, Rusia, Estados Unidos y la India (EFE, 2017, 28 de junio). En el caso mexicano, se considera que alrededor del 60% de los medicamentos que se comercializan en el país o bien son falsificados, o robados o bien no cumplen los requisitos de calidad, por lo que suponen un desafío tanto desde un punto de vista sanitario como por su impacto económico (Papadovassilakis, 2019, 4 de abril).

En ocasiones, estas actividades no solo forman parte de actividades del crimen organizado, sino que además están vinculados con casos de corrupción en los que están involucradas instituciones y autoridades gubernamentales, como es el caso de Ecuador. En mitad de la emergencia sanitaria, se denunciaron cientos de supuestas irregularidades en las compras públicas de material sanitario como mascarillas, bolsas para transportar a los cadáveres o pruebas para detectar el coronavirus, material por el que se habrían pagado precios muy elevados (España, 2020, 5 de junio). Como muestra de los niveles de corrupción política, el expresidente ecuatoriano, Abdalá Bucaram, fue implicado en una de las operaciones policiales por tráfico de influencia en la compra de insumos médicos (Medina, 2020, 3 de junio). Casos similares también se han documentado en Argentina, Bolivia, Honduras, México, Panamá o Perú (Red periodística Connectas, 2020).

Estos mercados ilegales se habrían visto beneficiados por las prácticas de corrupción establecidas en muchos de los países de la región y que fueron instauradas en el período prepandémico, como es el caso de Guatemala y Honduras, en los que también habrían estado involucrados funcionarios de los respectivos gobiernos (Lohmuller, 2015, 8 de julio).

## 4. UNIÓN EUROPEA

### 4.1. EL NARCOTRÁFICO DURANTE LA PANDEMIA EN LA UE

Las limitaciones de movilidad y otras medidas a escala mundial para intentar hacer frente a la pandemia tuvieron consecuencias directas en

el mercado de las drogas de la UE en un contexto de rápidos cambios (EMCCDDA y Europol, 2020, p. 7). En el mes de marzo de 2020, Europol ya alertaba de la posibilidad de que las restricciones a la movilidad produjeran cambios en el mercado de la droga, especialmente en las dinámicas de la oferta y la demanda, en los hábitos de consumo, en los canales de suministro o en la escasez de determinados precursores y productos químicos esenciales para la producción de las drogas, lo que podría generar un incremento de la violencia entre proveedores y distribuidores (Europol, 2020a, p. 12).

Al igual que sucede con los negocios legítimos, las empresas del crimen organizado también dependen de las cadenas de suministro globales para la producción, transporte y venta de bienes ilícitos, por lo que la pandemia les obligó en muchos casos a realizar ajustes en sus modelos comerciales (EMCCDDA y Europol, 2020, p. 9). Sin embargo, estas organizaciones supieron adaptar su *modus operandi* a la situación de la pandemia muy rápidamente, acondicionando los modelos de transporte, las rutas de tráfico, así como los métodos de ocultación de las mercancías (EMCCDDA y Europol, p. 7).

A nivel transnacional, el tráfico mayorista continuó realizando envíos a la UE, como ya hemos visto al comienzo del capítulo cuando hablamos de las incautaciones en los puertos de origen, por lo que se puede considerar que la situación de pandemia pudo haber tenido poco impacto inmediato en el comercio de drogas, a pesar de algunas interrupciones en el tráfico de cannabis, cocaína y heroína al comienzo del primer confinamiento (Europol, 2020f, p. 9). Las incautaciones de droga en contenedores de transporte en los principales puntos de entrada europeos no sólo continuaron durante la pandemia, sino que se habrían producido en cantidades sin precedentes (Europol, 2020f, p. 9).

A nivel regional, a pesar de que los controles fronterizos tuvieron consecuencias en la logística del tráfico de drogas entre Estados de la UE, la circulación de estas sustancias continuó como consecuencia de la no paralización del transporte de mercancías a través de la Unión.

En relación con el tráfico de cocaína hay pocas evidencias de que se produjera una interrupción de la importación mayorista de la cocaína.

No obstante, durante el primer trimestre de 2020, y ante las previsiones en las restricciones en la movilidad, se produjo un almacenaje de stock de drogas, lo que pudo causar fluctuaciones de los precios en algunos mercados de la UE (EMCCDA y Europol, 2020, p. 18-20; Europol, 2020f, p. 9). En cuanto al tráfico de esta sustancia, se realizó principalmente a través de contenedores marítimos. A diferencia del transporte de pasajeros individuales, que experimentó una interrupción generalizada, el transporte de mercancías comerciales por vía marítima y aérea continuó, lo que permitió mantener unos niveles de envíos similares a 2019, e inclusive superiores (EMCCDA y Europol, 2020).

Entre las incautaciones de cocaína que se produjeron en los puertos europeos destacan las realizadas en Bélgica, en el puerto de Amberes, en donde se incautaron 18 toneladas de cocaína durante el primer trimestre de 2020, en comparación a las 12 toneladas decomisadas en el mismo período del año anterior (EMCCDA y Europol, 2020, p. 19). Por otro lado, a finales de marzo se incautaron 2.000 kilogramos de cocaína en el puerto de Rotterdam, y a principios de mayo, se interceptaron 500 kilogramos de cocaína en un barco con bandera de Montenegro que viajaba desde Brasil al puerto de Hamburgo vía el Reino Unido (Europol, 2020f, p. 9). Siguiendo con estas actividades, durante el primer semestre de 2020 se registró en el puerto de Rotterdam, que es el mayor de Europa, la incautación de 25 toneladas de cocaína, lo que representa el doble de lo registrado en el año 2019 (Boed, 2020). Si tenemos en cuenta el incremento de lo incautado, tanto en origen como en destino, cabe suponer que la cantidad de droga que sí logró llegar a destino, en relación con años anteriores, no se ha visto afectada por la pandemia.

En cuanto a las drogas sintéticas, el desmantelamiento de laboratorios ilícitos en los principales países productores de la UE como Países Bajos y Bélgica, muestra que la producción continuó a pesar de las restricciones de movilidad, aunque a niveles más bajos que el período pre-pandémico (EMCCDA y Europol, 2020, p.21-23), principalmente como consecuencia de la dificultad de encontrar productos químicos esenciales y precursores importados habitualmente desde China (Europol, 2020f, p. 9). No obstante, ante la posibilidad de que se produjeran los confinamientos y una interrupción de estas actividades, los

productores de drogas sintéticas habían hecho acopio de estos productos con anterioridad a las restricciones de movilidad (Europol, 2020f, p. 9), por lo que no pueden apreciarse impactos importantes en los mercados nacionales (UNODC, 2020). La demanda de este tipo de sustancias como el MDMA, que se utilizan principalmente en entornos de ocio, habría disminuido como consecuencia de la cancelación de los eventos presenciales y de centros nocturnos. A pesar de esta situación, los precios sufrieron variaciones según los distintos mercados. Mientras que en Países Bajos se detectó una bajada de los precios con el objetivo de incrementar la venta de estas drogas, en otros países europeos los precios al por mayor de anfetaminas y MDMA aumentaron.

En relación con la heroína consumida en Europa, que proviene principalmente de Afganistán, su tráfico continuó por las rutas conocidas, como la ruta de los Balcanes o la ruta del Cáucaso, y por las del transporte de mercancías, aunque su disponibilidad varió en algunas zonas dependiendo de las medidas adoptadas por los gobiernos nacionales, lo que provocó un aumento de los precios (EMCCDA y Europol, 2020, p. 16-17). En aquellos países en los que se produjo una mayor escasez de esta droga, se sustituyó por otras sustancias como el fentanilo y sus derivados, o el uso de productos farmacéuticos como las benzodiazepinas o la buprenofrina (UNODC, 2020, pp. 10-11).

#### 4.2. CIBERCRIMEN

El cibercrimen ha sido una de las actividades delictivas que más han aprovechado las oportunidades y vulnerabilidades que ofrecía la crisis de la COVID-19, siendo el tipo de delito más visible en comparación a otras actividades ilícitas durante la pandemia.

Desde el inicio de la pandemia, el ciberespacio se erigió como un ámbito fundamental para que los ciudadanos pudieran continuar con las actividades cotidianas, adquirir determinados bienes y servicios o mantenerse informados. Esta dependencia del entorno digital parece ser explotada por los cibercriminales, que adaptan sus actividades delictivas para obtener mayores beneficios.

Durante el mes de marzo de 2020, se detectaron un número significativo de ataques informáticos relacionados con la pandemia, en gran medida debido al aumento del teletrabajo, lo que comportaba el uso de redes domésticas para acceder a los sistemas de sus organizaciones y compañías, que poseen menores niveles de seguridad (Europol, 2020a, p. 5).

Algunas de las actividades tradicionales del cibercrimen, como el phishing, rápidamente explotaron las vulnerabilidades generadas por la crisis sanitaria. Desde principios de febrero de 2020, se detectó el envío de correos electrónicos a través de campañas de phishing relacionadas con el coronavirus, con el objetivo de recolectar credenciales y datos confidenciales. Para ello los ciberdelincuentes utilizaron el gancho de la temática del coronavirus, por ejemplo, afirmando que estos correos disponían de información actualizada sobre la evolución de la pandemia o haciéndose pasar por organismos oficiales (Europol, 2020f, p. 7, 15).

En cuanto a la distribución de malware, el ransomware ha sido una de las principales amenazas durante los últimos años, y durante la pandemia se detectaron muchas de las variantes conocidas con anterioridad, aunque también algunas nuevas. Generalmente este tipo de ataques se centraron en datos o activos de gran valor de organismos o empresas, por lo que la predisposición para pagar el rescate por la información secuestrada era muy alta, como es el caso de hospitales, agencias gubernamentales o centros universitarios (Europol, 2020b, p. 5-6).

Otra de las actividades delictivas detectadas en el ámbito digital fue un fuerte incremento del registro de dominios y páginas web con nombres relacionados con la temática de la pandemia o que incluían palabras como ‘corona’ o ‘covid’. Muchos de estos sitios web se hacían pasar por páginas de origen lícito que servían para robar la información de los usuarios, redirigirles a otros sitios web falsos o que directamente contenían archivos maliciosos para descargar e infectar los dispositivos, por lo que fueron un elemento central de muchas de las operaciones delictivas durante la pandemia. Sin embargo, no sólo la superficie web sirvió para estas actividades ilegales, sino que se detectó un incremento de este tipo de actividades en la web oscura, una plataforma de libre acceso para los usuarios a la cual se puede acceder con unos

conocimientos informáticos básicos (Europol, 2020b, p. 11), en la que se encuentran desde grupos criminales a ciudadanos individuales y están ubicados mercados o tiendas de distribuidores de bienes y servicios ilícitos (Europol, 2020b, p. 4), entre ellos la venta de drogas, armas o credenciales robadas.

Asimismo, en el inicio de la crisis en la UE, se detectó una fluctuación de las ventas en la *dark web* (Europol, 2020b, p. 10), lo que nos lleva a plantear que la incertidumbre generada por la pandemia también tuvo su impacto en este ámbito. A pesar de esta situación inicial, estos mercados también se adaptaron rápidamente y fueron utilizados para cometer fraudes, con la temática del coronavirus

Sin embargo, una de las mayores preocupaciones en el ciberespacio, manifestadas por las autoridades, era la posibilidad de que los ciberdelincuentes realizaran ataques informáticos contra infraestructuras críticas, con especial atención al sector sanitario. Durante todo 2020 se publicaron noticias relacionadas con este tipo de ataques contra centros hospitalarios (Carbajosa y Pérez, 2020, 4 de octubre) y de investigación médica (Von Hein, 2020, 4 de diciembre), éstos últimos relacionados principalmente con la investigación de la vacuna contra el SARS-CoV-2.

#### 4.3. VENTA DE PRODUCTOS FALSIFICADOS O DE BAJA CALIDAD

Desde el inicio de la crisis, las organizaciones delincuenciales intentaron explotar todas las oportunidades relacionadas con la COVID-19, aprovechándose de las necesidades de la población que demandaba productos muy difíciles de conseguir a través de los canales legales, especialmente ciertos productos sanitarios o farmacéuticos. De esta manera, la venta de productos falsificados y de baja calidad fue una de las principales actividades delictivas durante la pandemia, a pesar de que la comercialización de estos productos podía suponer un riesgo tanto para el personal médico como para el público en general. Según Europol (2020c) e Interpol (2020a), entre los principales productos falsificados encontramos: (1) Equipamiento médico y de protección personal, como mascarillas, guantes de látex desechables o kits falsos de detección del coronavirus. (2) Productos de higiene, tales como geles desinfectantes,

jabón o toallitas limpiadoras y (3) Medicamentos y productos farmacéuticos, como antivirales, medicamentos a base de plantas o fármacos contra la malaria que supuestamente servía para la COVID-19, como la cloroquina.

A pesar de que inicialmente las ventas detectadas de este tipo de productos parecía relativamente baja, a medida que avanzaba la pandemia, tanto el número de estos productos como el de los proveedores se incrementaba, principalmente a través del ámbito digital y de las aplicaciones de mensajería, redes sociales, farmacias online fraudulentas o la *dark web*, cuyos pagos se podían realizar a través de tarjetas de crédito, plataformas de pago, transferencias de Western Union o mediante criptomonedas (Europol, 2020c, p. 8).

No obstante, es importante distinguir entre la venta en la superficie web, es decir, en tiendas y plataformas habituales y a las que accede el público en general, y la *dark web*. Aunque los productos falsificados pueden adquirirse en ambos mercados, la disponibilidad de estos productos es mayores en la superficie web que en la web oscura, que es dónde se encuentran las principales plataformas de distribución de productos falsificados. De hecho, durante la pandemia se detecta un incremento en la creación de sitios web que se dedican a la venta de productos farmacéuticos falsificados (Europol, 2020c, p. 8), muchos de los cuales están vinculados con dominios maliciosos que contenían referencias al coronavirus, y que después de un corto espacio de tiempo y tras recibir críticas por parte de los consumidores suelen desaparecer.

En relación con la *dark web*, la venta de los productos falsificados aprovecha el anonimato que les ofrecen plataformas como Tor para comercializar estos productos. Esto se evidencia con la venta de la cloroquina y otros medicamentos que podrían servir para hacer frente a la COVID-19, como el Remdesivir, que se detectó en distintos mercados de la web oscura como Empire Market, Dark Bay o Bitbaazar (Europol, 2020c, p. 13). Otros productos como mascarillas se podían obtener en Empire Market, Yellow Brick Road o Europa Market y los tests de coronavirus en Empire Market o Dark Market.

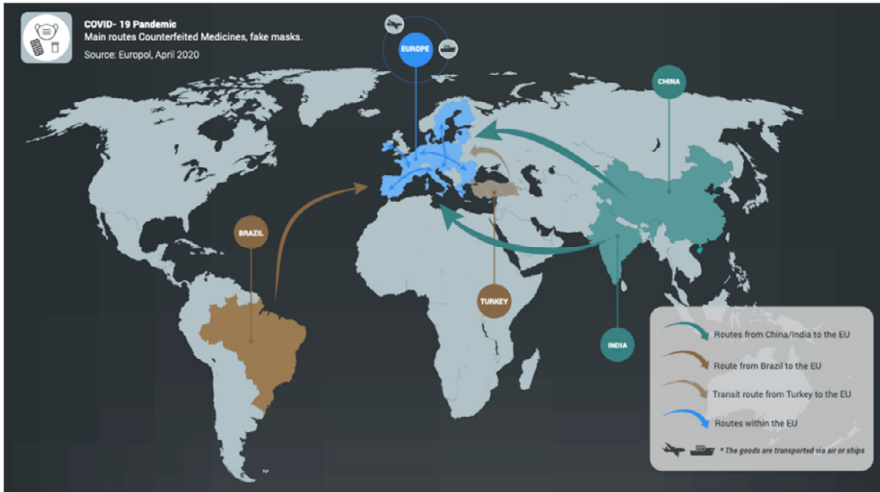


Sin embargo, no fueron las únicas plataformas utilizadas para la distribución de los productos falsificados, sino que también se ha detectado el uso de plataformas de comercio descentralizado orientadas a la privacidad como OpenBaazar o Telegram, dónde se podían encontrar, en los momentos de extrema escasez por la vía legal, mascarillas N95 que oscilaban entre los 41 euros el paquete de 10, hasta los 15.000 euros por 30.000 mascarillas FFP (Europol, 2020c, p. 13).

Por otro lado, en cuanto a la producción de estos productos falsificados y de baja calidad que llegan a la UE, procedían en gran medida de la región asiática, en su mayoría de China e India, dónde se encuentran un gran número de industrias farmacéuticas y químicas, tanto lícitas como ilícitas, aunque durante 2020 también se detectó la llegada de enormes cargamentos de mascarillas procedentes de Bangladesh, Malasia, Singapur o Turquía. En el mes de agosto, las agencias aduaneras europeas interceptaron, incautaron o devolvieron más de 8,5 millones de mascarillas, bien porque no disponían del certificado CE o porque presentaban otro tipo de irregularidades (Europol, 2020f, p. 15).

Europol ha detectado que muchas de las empresas que distribuyen productos y material farmacéutico falsificado hacia la UE se encuentran registradas tanto en Europa (Bulgaria, Alemania, Países Bajos o Polonia) como fuera de la Unión (China, India o Estados Unidos), y operan a través de empresas pantalla para intentar ocultar sus actividades, muchas de las cuáles tan sólo se utilizan por un corto espacio de tiempo, lo que dificulta su seguimiento e investigación. También es habitual que estos grupos dedicados al comercio de productos falsificados en la UE procedentes de Asia mantengan vínculos con las comunidades de la diáspora en Europa y que las utilicen en las operaciones de blanqueo de capitales, aunque su distribución en el interior de los países de la Unión recaiga habitualmente en los grupos de crimen organizado nacionales.

**FIGURA 1.** Principales rutas de productos farmacéuticos y sanitarios falsificados hacia la UE.



Fuente: Europol (2020)

Como muestra la Figura 1, estos productos se transportan desde las regiones productoras a la UE principalmente a través de contenedores marítimos y por vía aérea, en los que se utilizan países de tránsito para la entrada de estos productos, como Turquía o Ucrania, y una vez en territorio europeo su distribución se realiza a través de complejas cadenas de suministros ilícitas que permitiría ocultar el origen de estos productos, utilizándose también las rutas terrestres.

No obstante, a pesar de que mayoritariamente la producción de productos farmacéuticos falsificados como comprimidos alimenticios se realiza fuera de la UE, también se ha detectado su producción dentro de las fronteras europeas. En países como República Checa, Francia, Grecia, Italia, Polonia y España se han localizado laboratorios ilegales de esteroides, y es posible que, si se incrementa la demanda de estos productos, algunos laboratorios ilícitos que se utilizan para la producción de drogas sintéticas puedan diversificarse hacia estas otras actividades (Europol, 2020c, p. 9).

## 5. CONCLUSIONES

Las medidas decretadas por la mayoría de los gobiernos mundiales para hacer frente a la propagación de la COVID-19 tuvieron un impacto directo en el crimen organizado. Sin embargo, estas organizaciones delictivas consiguieron adaptar sus procedimientos y actividades habituales a una situación de excepcionalidad, como ha sido el caso del narcotráfico. Si bien la disponibilidad de algunas sustancias pudo descender en determinadas regiones y períodos puntuales, el comercio de la droga, principalmente de la cocaína, no sólo continuó, sino que las incautaciones indican que la cadena de suministro no se interrumpió e incluso el abastecimiento superó los niveles prepandemia. Sin duda, la oferta está en relación con la demanda, por lo que podemos afirmar que si esto fue posible se debió a los niveles de la demanda por parte de las regiones consumidoras, como es la UE, en el que el uso del entorno digital permitió el mantenimiento de determinados mercados de la droga y redujo el contacto presencial entre distribuidores y consumidores con lo que el mercado se adecuó a los condicionantes impuestos por la COVID.

La pandemia también ha generado nuevas oportunidades para el crimen organizado a través de mercados alternativos, muchos de los cuáles han encontrado en Internet una vía para su comercialización, como ha sido la venta de material sanitario relacionados con la pandemia en el mercado europeo. A pesar de esto, es posible que sean mercados puntuales y que no se extiendan en el tiempo una vez se estabilice la pandemia, a la vez que son menos rentables que algunos de los principales mercados tradicionales como el narcotráfico, la prostitución o el tráfico de personas. Sin embargo, se han detectado prácticas de robo y comercio ilegal de estos insumos en la región latinoamericana que nos llevan a plantear que las realidades sociales y sanitarias de la región, unido a otros problemas estructurales como la mala gestión de la administración pública o la corrupción, han agravado unas situaciones ya de por sí muy debilitadas.

En esta lógica, la crisis del coronavirus más que generar nuevas oportunidades, ha profundizado las tendencias ya existentes. En la región de ALC, la pandemia no ha hecho más que reforzar el ejercicio del poder

y la legitimidad de los grupos del crimen organizado que operan en la región, los cuáles ya ejercían esta posición con anterioridad a la crisis sanitaria, lo que les ha valido para implementar las medidas de control y asistencia social en aquellas poblaciones que controlaban. Por otro lado, si bien el ciberespacio ha permitido una diversificación de las actividades delictivas, llegar a nuevos mercados o ha servido como mercado y vía de comunicación en el negocio de la droga, las actividades tradicionales del cibercrimen (phishing, distribución de malware, fraudes a través de sitios web) han continuado las tendencias existentes con anterioridad a la COVID-19, mostrando ser un ámbito transversal y esencial para la comisión de la mayoría de los delitos cometidos durante la pandemia.

En definitiva, aunque todavía es pronto para conocer con profundidad cuáles serán las consecuencias políticas, sociales o económicas de la pandemia en cuanto al crimen organizado, ya se perfilan algunas tendencias en las regiones latinoamericana y europea. A corto y medio plazo, la crisis económica y social provocada por la COVID-19 puede generar mayores desigualdad y comportar un incremento de la delincuencia organizada, así como un incremento del poder de las organizaciones criminales en las sociedades más vulnerables, en las que algunos grupos de la ALC han visto reforzada su posición. En el contexto europeo, si bien la venta de productos sanitarios relacionados con el coronavirus descenderá casi hasta desaparecer, es posible que haya generado nuevos mercados con otros productos falsos y de baja calidad tales como medicamentos o productos farmacéuticos. Por otro lado, la vuelta a la normalidad puede suponer una explosión en el consumo de drogas, lo que incrementará la demanda.

Finalmente, a largo plazo, la crisis de la COVID-19 debería representar un punto de inflexión entre ambas regiones, que sirva para reforzar los vínculos de cooperación, en especial en la lucha contra el crimen organizado transnacional, que supone uno de los principales desafíos para la seguridad internacional.

## 6. REFERENCIAS

- ALDA MEJÍAS, S. (2020, 16 DE JUNIO). “NI SIQUIERA LOS TRAFICANTES DE DROGAS PUEDEN ESCONDERSE DEL CORONAVIRUS”: LECCIONES PARA LA LUCHA CONTRA EL CRIMEN ORGANIZADO EN AMÉRICA LATINA. ARI 87/2020. REAL INSTITUTO ELCANO. <https://bit.ly/3uze8Cs>
- ASMANN, P. (2020, 31 DE MARZO). *IMPLICACIONES DEL CORONAVIRUS PARA LA GOBERNANZA CRIMINAL EN AMÉRICA LATINA*. INSIGHT CRIME. <https://bit.ly/3ftCp8W>
- ASMANN, P., DALBY, C. Y ROBBINS, S. (2020, 4 DE MAYO). *SEIS EFECTOS DEL CORONAVIRUS SOBRE EL CRIMEN ORGANIZADO DE AMÉRICA*. INSIGHT CRIME. <https://bit.ly/2TrM4nW>
- AUSTIN, A. (2020, 21 DE ABRIL). *CORONAVIRUS GENERA MERCADO NEGRO DE EQUIPOS MÉDICOS EN CUBA*. INSIGHT CRIME. <https://bit.ly/3g9GRsL>
- BALZA, L.H., Carvajal, P., Madrigal, M., Montáñez, L., Sucre, C. (2020). *La crisis de los precios de petróleo ante el COVID-19: recomendaciones de política para el sector energético*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://bit.ly/2TiUrSR>
- BANCO MUNDIAL (2020, 8 DE JUNIO). LA COVID-19 (CORONAVIRUS) HUNDE A LA ECONOMÍA MUNDIAL EN LA PEOR RECESIÓN DESDE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL. [HTTPS://BIT.LY/3oI9P6O](https://bit.ly/3oI9P6O)
- BBC MUNDO (2020, 15 DE ABRIL). *CORONAVIRUS: EL MAPA INTERACTIVO QUE MUESTRA LAS MEDIDAS O DISTINTOS TIPOS DE CUARENTENA QUE ADOPTARON LOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA*. <https://bbc.in/3bMNLcV>
- BOED, O. (2020). *REPORTE EUROPEO SOBRE NARCOTRÁFICO EXPONE CRECIMIENTO EN TRÁFICO TRANSATLÁNTICO*. INSIGHT CRIME. <https://bit.ly/2RaxgJG>
- CARBAJOSA, A. Y PÉREZ, J. (2020, 4 DE OCTUBRE ). CIBERATAQUE A UN HOSPITAL ALEMÁN EN TIEMPOS DE PANDEMIA. *EL PAÍS*. <https://bit.ly/3yRWXjc>
- CÁRDENAS, J. D. (2020, 16 DE ABRIL). *TRÁFICO DE MEDICAMENTOS EN COLOMBIA AL ALZA DURANTE PANDEMIA*. INSIGHT CRIME. <https://bit.ly/3wzcLp0>
- CHECK POINT (2021, 30 DE MARZO). *A PASSPORT TO FREEDOM? FAKE COVID-19 TEST RESULTS AND VACCINATION CERTIFICATES OFFERED ON DARKNET AND HACKING FORUMS*. <https://bit.ly/3gfdO8u>
- CLARÍN (2020, 9 DE ABRIL). *CORONAVIRUS EN BRASIL: “NARCOS Y MILICIAS TAMBIÉN SON SERES HUMANOS Y PRECISAN COLABORAR”*. <https://bit.ly/3paLJBN>
- DELLASEGA, M., Y VORRATH, J. (2020). *A GANGSTER’S PARADISE? TRANSNATIONAL ORGANISED CRIME IN THE COVID-19 PANDEMIC*, 66, SWP COMMENT 2020/C. GERMAN INSTITUTE FOR INTERNATIONAL AND SECURITY AFFAIRS. <https://bit.ly/34d9PCh>

- DITTMAR, V. (2020). *GRUPOS CRIMINALES EN MÉXICO PRESUMEN APOYO SOCIAL DURANTE CORONAVIRUS*. IN SIGHT CRIME. <https://bit.ly/3p0psGV>
- EFE (2017, 28 DE JUNIO). *DENUNCIAN AUMENTO DE ROBO A FARMACIAS Y VENTA ILEGAL DE MEDICINAS EN MÉXICO*. <https://bit.ly/3vwuDk1>
- EMCDDA Y EUROPOL (2020) *EU DRUG MARKETS. IMPACT OF COVID-19*. <https://bit.ly/3ukSKkO>
- ESPAÑA, S. (2020, 5 DE JUNIO). *UNA OLEADA DE CASOS DE CORRUPCIÓN GOLPEA ECUADOR EN MEDIO DE LA PANDEMIA*. EL PAÍS. <https://bit.ly/3yFYxV4>
- EUROCONTROL (2020). *COVID19 IMPACT ON EUROPEAN AIR TRAFFIC EUROCONTROL COMPREHENSIVE ASSESSMENT*. [HTTPS://BIT.LY/3FfLL03](https://bit.ly/3FfLL03)
- EUROPOL (2021). *THE ILLICIT SALES OF FALSE NEGATIVE COVID-19 TEST CERTIFICATES*. <https://bit.ly/3dm4uhp>
- EUROPOL (2020A). *PANDEMIC PROFITEERING: HOW CRIMINALS EXPLOIT THE COVID-19 CRISIS*. <https://bit.ly/3u1Udfq>
- EUROPOL (2020B). *CATCHING THE VIRUS. CYBERCRIME, DISINFORMATION AND THE COVID-19 PANDEMIC*. <https://bit.ly/31N8tgi>
- EUROPOL (2020C). *VIRAL MARKETING. COUNTERFEITS, SUBSTANDARD GOODS AND INTELLECTUAL PROPERTY CRIME IN THE COVID-19*. <https://bit.ly/2Q11Vb8>
- EUROPOL (2020D). *BEYOND THE PANDEMIC. HOW COVID-19 WILL SHAPE THE SERIOUS AND ORGANIZED CRIME LANDSCAPE IN THE EU*. <https://bit.ly/3wtmI8a>
- EUROPOL (2020E). *EXPLOITING ISOLATION: OFFENDERS AND VICTIMS OF ONLINE CHILD SEXUAL ABUSE DURING THE COVID-19 PANDEMIC*. <https://bit.ly/3fKPFGI>
- EUROPOL (2020F). *HOW COVID-19 RELATED CRIME INFECTED EUROPE DURING 2020*. <https://bit.ly/3mzBFRL>
- FAJARDO, L. (2020, 23 DE ABRIL). *CORONAVIRUS Y CRIMEN ORGANIZADO: CÓMO SE ADAPTAN LOS CARTELES, LAS MARAS Y LAS PANDILLAS A LA PANDEMIA*. BBC MUNDO. <https://bbc.in/2SmGtyC>
- FMI (2020). *AFRONTAR LA CRISIS: PRIORIDADES PARA LA ECONOMÍA MUNDIAL*. <https://bit.ly/2RH8ZLs>
- GALINDO, J. (2020, 25 DE AGOSTO). *LAS CUARENTENAS INFINITAS DE AMÉRICA LATINA*. EL PAÍS. <https://bit.ly/34d0B97>
- IAZZETTA, M. (2021). *ESTADO, CRIMEN ORGANIZADO Y PANDEMIA POR COVID-19. TEMAS Y DEBATES, N ESPECIAL PANDEMIA FASE 1: ENTRE LA PERPLEJIDAD Y EL TEMOR, 289-294*. <https://doi.org/10.35305/tyd.v0i0.505>

- INTERPOL (2021, 15 DE ENERO). EL SECRETARIO GENERAL DE INTERPOL AVISA DE UNA PANDEMIA DELICTIVA PARALELA EN UNA ENTREVISTA DE LA CNN. <https://bit.ly/2RjAbiT>
- INTERPOL (2020A). *LA AMENAZA MUNDIAL DE LOS MEDICAMENTOS FALSOS EN TIEMPOS DE LA COVID-19*. <https://bit.ly/3dBAGw8>
- INTERPOL (2020B). *RIESGOS Y TENDENCIAS EN RELACIÓN CON EL ABUSO Y LA EXPLOTACIÓN SEXUAL DE MENORES. REPERCUSIONES DE LA COVID-19*. <https://bit.ly/3g5PExt>
- INTERPOL (2020, 2 DE DICIEMBRE). INTERPOL ALERTA DEL INTERÉS DE LA DELINCUENCIA ORGANIZADA POR LAS VACUNAS CONTRA LA COVID-19. <https://bit.ly/3mryhII>
- JAIME-JIMÉNEZ, O. (2018). LA UE FRENTE AL CRIMEN ORGANIZADO: AMÉRICA LATINA Y EL TRÁFICO DE COCAÍNA. *ARI 15/2018*. REAL INSTITUTO ELCANO. <https://bit.ly/2SCYngy>
- LAUVERGNIER, C. (2020, 27 DE JULIO). *AMÉRICA LATINA: EL NEGOCIO DEL DIÓXIDO DE CLORO, EL SUPUESTO PRODUCTO “MILAGROSO” CONTRA EL COVID-19*. FRANCE 24. <https://bit.ly/3c5tckW>
- LOHMULLER, M. (2015, 8 DE JULIO). *¿POR QUÉ LOS INSTITUTOS DE SEGURIDAD SOCIAL DE CENTROAMÉRICA GENERAN CORRUPCIÓN Y CRIMEN?* INSIGHT CRIME. <https://bit.ly/2SEGNZz>
- MALAMUD, C., Y NÚÑEZ, R. (2020, ABRIL). LA CRISIS DEL CORONAVIRUS EN AMÉRICA LATINA: UN INCREMENTO DEL PRESIDENCIALISMO SIN RED DE SEGURIDAD. *ARI 34/2020*. REAL INSTITUTO ELCANO. <https://bit.ly/3hQhP4k>
- MARTÍNEZ, C., MARTÍNEZ, O. Y LEMUS, E. (2020, 31 DE MARZO). PANDILLAS AMENAZAN A QUIEN INCUMPLA LA CUARENTENA. *EL FARO*. <https://bit.ly/3fvF4yQ>
- MEDINA, F. (2020). *37 ALLANAMIENTOS POR SOSPECHA EN ADQUISICIONES POR COVID-19*. EL COMERCIO. <https://bit.ly/3wG1djD>
- NAVARRETE, M. A. (2020, 22 DE ABRIL). *ROBO DE IMPLEMENTOS MÉDICOS CRECE EN LATINOAMÉRICA POR CORONAVIRUS*. INSIGHT CRIME. <https://bit.ly/34qNO2Y>
- OCDE (2020). *COVID-19 EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: PANORAMA DE LAS RESPUESTAS DE LOS GOBIERNOS A LA CRISIS*. <https://bit.ly/34eRWDg>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO (2020). *EL COMERCIO MUNDIAL DE MERCANCIAS DISMINUYÓ UN 14% EN VOLUMEN Y UN 21% EN VALOR EN EL SEGUNDO TRIMESTRE, EN UN CONTEXTO DE CONFINAMIENTO MUNDIAL*. <https://bit.ly/3ug8iWA>

- PAPADOVASSILAKIS, A. (2019, 4 DE ABRIL). *MÉXICO LUCHA POR CONTENER EPIDEMIA DE MEDICAMENTOS ILEGALES*. INSIGHT CRIME. <https://bit.ly/3vygsv5>
- RED PERIODÍSTICA CONNECTAS (2020, 22 DE AGOSTO). *LA CORRUPCIÓN SANITARIA DURANTE LA PANDEMIA TAMBIÉN MATA*. EL DIARIO.ES. <https://bit.ly/3vBOJte>
- SAMPÓ, C. (2017). UNA PRIMERA APROXIMACIÓN AL CRIMEN ORGANIZADO EN AMÉRICA LATINA: DEFINICIONES, MANIFESTACIONES Y ALGUNAS CONSECUENCIAS. EN SAMPÓ, C. Y TRONCOSO, V. (EDS.), *EL CRIMEN ORGANIZADO EN AMÉRICA LATINA: MANIFESTACIONES, FACILITADORES Y REACCIONES* (PP. 23-40). INSTITUTO UNIVERSITARIO GENERAL GUTIÉRREZ MELLADO.
- TU BARCO (2020, 25 DE MARZO). *CON AMENAZAS, DISIDENCIA DE LAS FARC DICE QUE HARÁ CUMPLIR CUARENTENA EN NARIÑO*. <https://bit.ly/3fZ9it2>
- UNODC (2020). *COVID-19 Y LA CADENA DE SUMINISTRO DE DROGAS: DE LA PRODUCCIÓN Y EL TRÁFICO AL CONSUMO*. <https://bit.ly/3yPS8qj>
- VLAICU, R. Y PERILLA, S. (2020). *¿HAN RESULTADO EFECTIVOS LOS CONFINAMIENTOS EN AMÉRICA LATINA?* BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. <https://bit.ly/3hTB64G>
- VON HEIN, M. (2020, 4 DE DICIEMBRE). CORONAVIRUS: AUMENTAN CIBERATAQUES CONTRA DESARROLLADORES DE VACUNAS. *DEUTSCHE WELLE*. <https://bit.ly/3fpJsxz>
- WITKER, I. (2017). DE LUCKY LUCIANO AL «CHAPO» GUZMÁN: LAS REDES CRIMINALES COMO ACTORES MALÉVOLOS DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES. EN SAMPÓ, C. Y TRONCOSO, V. (EDS.), *EL CRIMEN ORGANIZADO EN AMÉRICA LATINA: MANIFESTACIONES, FACILITADORES Y REACCIONES* (PP. 71-87). INSTITUTO UNIVERSITARIO GENERAL GUTIÉRREZ MELLADO.



## IMPACTO DE LAS MEDIDAS COVID-19 EN LA CALIDAD DEL SERVICIO SANITARIO, EL VALOR PERCIBIDO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

---

DIEGO GÓMEZ-CARMONA  
*Universidad de Cádiz*

RAFAEL CANO TENORIO  
*Universidad de Cádiz*

CÉSAR SERRANO DOMINGUEZ  
*Universidad de Cádiz*

PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS  
*Universidad de Cádiz*

### 1. INTRODUCCIÓN

Los gobiernos deben priorizar la atención sanitaria ofrecida a los ciudadanos. Es obligación del estado, mejorar continuamente los servicios médicos, asegurar la cobertura sanitaria de los ciudadanos y garantizar la seguridad en la prestación del servicio. Desde el pasado 14 de marzo de 2020, día en que el Gobierno de España declaró el estado de alarma, causado por la infección SARSCoV-2 (síndrome respiratorio agudo grave), que ha provocado la pandemia COVID-19 (enfermedad por coronavirus 2019), el sistema sanitario público ha vivido una sobrecarga de pacientes infectados (Boletín Oficial del Estado, 2020). Aunque se ha aumentado la capacidad de las instalaciones destinadas a combatir el virus, ha sido imposible frenar las tres primeras oleadas antes de que llegaran las primeras vacunas o de disponer de un tratamiento (Atique et al., 2020; Llor, y Moragas, 2020). Además, es necesario continuar prestando servicios esenciales y actividades cotidianas en la medida de lo posible (Watkins, 2020). Como consecuencia han cambiado los protocolos de atención en todos los centros médicos (Rodríguez-Leor et

al., 2020). Se han incluido medidas preventivas de protección (al principio inexistentes o en el mejor de los casos insuficientes) para trabajadores sanitarios y para pacientes que experimentan otras patologías. Siempre tratando de reducir la mortalidad y minimizar el número de afectados (Watkins, 2020).

Entre las medidas tomadas por el gobierno para tratar de prevenir la pandemia está: a) uso obligatorio de mascarilla, b) limitación de acompañantes al centro de salud, c) consulta telefónica en centros de atención primaria para evitar desplazamientos de población susceptible de riesgo, d) el control selectivo y medición de la temperatura corporal al acceder a centros sanitarios, e) Suspensión de la garantía de plazo de respuesta en procesos asistenciales, primeras consultas de asistencia especializada y procedimientos diagnósticos en el Sistema Sanitario Público, entre otras.

Mediante estas medidas, se debe garantizar la cobertura asistencial de los pacientes, mitigar el riesgo de los usuarios que asisten a los centros de salud y mejorar la confianza en el sistema sanitario. Aunque las características especiales del sector salud hace que los usuarios no sean tratados como consumidores, sino como pacientes (Aina y Solves, 1996). En el contexto actual, los pacientes perciben un riesgo relacionado con su salud personal cada vez que asisten a los centros médicos. Superar estos riesgos y mejorar la seguridad de los usuarios, puede influir en la calidad del servicio, en el valor percibido y en fin último en la satisfacción del paciente.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es modelizar la satisfacción de los pacientes en los centros de atención primaria. Conocidos algunos determinantes de esta satisfacción, se analizará la confianza en las medidas preventivas contra la COVID-19 como antecedente y el efecto que estas medidas tienen en la calidad del servicio y el valor percibido.

### 3. REVISIÓN DE LA LITERATURA

#### 3.1. LA CONFIANZA EN LAS MEDIDAS PREVENTIVAS COVID-19

Las medidas de prevención tomadas para salvaguardar a los pacientes del contagio en los centros sanitarios han sido dictaminadas en términos generales por el gobierno y matizadas por las distintas comunidades autónomas. Estas medidas de seguridad en el entorno sanitario pueden mejorar la confianza de los pacientes con el servicio prestado en el centro médico.

La confianza es una creencia subjetiva, referida a la reducción de un riesgo futuro (en este caso, el riesgo de contagio) y a la probabilidad de seguir utilizando el servicio prestado (Steenkamp et al., 1998; Kotler y Keller, 2012). Este concepto de confianza aplicado a las instituciones, se denomina confianza institucional u organizativa (Baek y Jung, 2015). La confianza institucional, dependerá de la respuesta organizativa al cumplimiento de la normativa vigente, esta respuesta mejora las expectativas del consumidor con el servicio (Milán, Álvarez y Milán, 2015) y la confianza generada. Por tanto, es lógico pensar que el sujeto tras evaluar el servicio prestado por la institución aumente o reduzca la confianza en la organización (Palmer, 2008; Kotler y Keller, 2012). En otras palabras, los pacientes se sentirán seguros y confiarán en su centro de salud, si consideran que las medidas de seguridad tomadas son dignas de confianza.

Distintas investigaciones han demostrado que la confianza percibida es un predictor positivo de la calidad (Kim y Sax, 2009; Aritonang y Lerbín, 2014). Por ejemplo, el reciente trabajo de Singh y Jasial (2020) demostró una relación entre confianza percibida, calidad del servicio y satisfacción en el contexto de la educación superior. Además, se ha encontrado que las medidas de confianza también contribuyen a mejorar el valor percibido (Guenzi, Johnson y Castaldo, 2009). Esta relación fue demostrada en el trabajo de Konuck (2018), quién halló que una mayor confianza de los consumidores en el prestador del servicio, puede conducir a un aumento del valor percibido hacia los productos orgánicos.

En contextos como el sanitario, donde la creación de relaciones se torna imprescindible, es posible que la confianza determine la calidad de los servicios y el valor percibido, es decir, la confianza en los servicios será una combinación de la confianza en la propia institución, la confianza del personal que allí trabaja y las tecnologías utilizadas por la organización (Ejdys y Gulc, 2020), en este caso por el centro médico. El trabajo de González, (2020), demostró esta relación entre la confianza, calidad del servicio y satisfacción del usuario al analizar las interacciones entre el cliente y los servicios sanitarios.

### 3.2. LA CALIDAD DE SERVICIO SANITARIO

Los servicios sanitarios difieren de otras formas de servicios principalmente por las necesidades de los usuarios. El riesgo actual que conlleva la expansión de la pandemia COVID-19, hace que los centros sanitarios se conviertan en entornos de riesgo, donde los usuarios no escogen el tipo de servicio que van a recibir, sino que siguen directrices legales y recomendaciones de los profesionales. Esto provoca que las cuestiones acerca de la calidad sanitaria se vean comprometidas y sean más complejas que otros servicios (Brahmbhatt, Baser y Joshi, 2011). En el contexto sanitario, la calidad de los servicios de atención primaria se puede explicar a partir de las dimensiones incluidas en el trabajo de Parasuraman et al. (1988), estas dimensiones se refieren a:

- Materiales: Instalaciones físicas, equipos, materiales de comunicación y apariencia del personal.
- Fiabilidad: Capacidad del médico para realizar el diagnóstico y establecer el tratamiento con la mayor precisión posible.
- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los pacientes y proporcionar un servicio rápido y eficaz.
- Garantía: Conocimiento y cortesía de los empleados, así como, su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
- Empatía con los pacientes: Prestación de una atención individualizada a los usuarios del centro de salud.

En el caso de la asistencia sanitaria el consumidor es una parte fundamental del proceso de prestación de servicios. Dado que es necesario

obtener información sobre el problema, el médico debe empatizar con el paciente para poder apreciar la dolencia que manifiesta tener (Kwateng, Lumor, y Acheampong, 2017). Es posible que para encontrar la dolencia se necesiten medios técnicos que ayuden en el diagnóstico (Trivedi y Jagani, 2018). Conseguir que estas pruebas se realicen reduciendo tiempos de espera, mejora la detección temprana de futuras enfermedades (Kwateng, Lumor, y Acheampong, 2017). La correcta interpretación de las pruebas realizadas y la precisión del tratamiento, serán fundamentales para otorgar fiabilidad al profesional y al centro médico (Mitropoulos et al., 2018). Junto a la bondad del diagnóstico, el trato personal que los trabajadores otorguen al paciente, es otra de las dimensiones incluidas por Parasuraman (1988), en la calidad de servicio.

Las medidas de distancia social tomadas en la nueva normalidad, la utilización de medios telemáticos para realizar consultas o el cambio existente en la interacción con el personal del centro sanitario, pueden influir en la calidad del servicio prestado (Swain y Singh, 2021). Donde el servicio no sólo depende del rendimiento del personal, de la tecnología o la interacción, sino que a estas particularidades hay que añadir la actuación del consumidor, al que se considera un co-creador de valor (Khudzari et al., 2018). Es decir, el valor percibido por el consumidor depende de la calidad. Esta relación está bien documentada en distintos contextos de investigación, por ejemplo, Duman y Mattila (2005) estudiaron la calidad como un antecedente del valor percibido en el sector de servicios turísticos. Otros trabajos han demostrado que la calidad de un producto mejora el valor percibido por los consumidores (Aurier y de Lanauze, 2011; Edward, 2013).

La literatura previa ha documentado la relación directa entre la calidad percibida y la satisfacción del paciente respecto a los servicios de atención sanitaria (Jandavath y Byram, 2016; Shabbir et al., 2016; Turan y Bozaykut-Buk, 2016; Boakye et al., 2017). Por ello, en los últimos años, la calidad de los servicios sanitarios se está convirtiendo en una cuestión de suma importancia (Kwateng, Lumor y Acheampong, 2017). Boakye et al. (2017) encontraron una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción de los pacientes

cubiertos por el mismo seguro de salud. La calidad del servicio se establece como antecedente de la satisfacción del cliente en general (Olorunniwo et al., 2006). Además, varios investigadores han señalado la existencia de una relación positiva entre la calidad del servicio percibida por los pacientes y su nivel de satisfacción con el proveedor de servicios sanitarios (Trivedi y Jagani, 2018; Mitropoulos et al., 2018; Rahman, 2019; Swain, 2019).

### 3.3. EL VALOR PERCIBIDO POR EL USUARIO

El concepto valor percibido, se refiere a la evaluación general que el consumidor realiza sobre la utilidad de servicio, este valor está basado en las percepciones de lo que recibe a cambio del coste de adquirirlo (Zeithaml, 1988). En el ámbito sanitario, los costes de la atención sanitaria son afrontados mensualmente por las cotizaciones al sistema público de seguridad social o bien, por la cobertura sanitaria que ofrecen las compañías aseguradoras. Conocido el coste que para el paciente supone esta contribución mensual, la exigencia en la prestación del servicio debe estar en consonancia al sacrificio realizado. Esta concepción de valor, enfatiza que la utilidad y los costos son dos componentes principales del valor percibido, es decir, una compensación entre los beneficios y costos percibidos (Lovelock, 2000). En esta misma línea Babin, Darden y Griffin (1994) indican que el valor es la percepción subjetiva del consumidor sobre alguna actividad considerando todos los beneficios y costos netos de su consumo. Precisamente la calidad del servicio contribuye a mejorar beneficios que el usuario puede encontrar en los servicios sanitarios mejorando el valor percibido, es decir, existe una relación positiva entre la calidad del servicio y el valor percibido por el usuario (Aurier y de Lanauze, 2011; Wang, 2013). Esta relación se ha demostrado en distintos contextos, por ejemplo, en el sector minorista Beneke, Brito y Garvey (2015) hallaron una relación significativa y positiva entre la calidad del producto y el valor percibido por el consumidor. La relación entre la percepción de valor de un cliente y la satisfacción se ha estudiado durante mucho tiempo en diferentes sectores de la industria de servicios (Chen y Tsai, 2008; El-Adly y Eid, 2016; El-Adly, 2019). En el sector turístico Duman y Mattila (2005) hallaron que

la calidad percibida antecede al valor percibido, además se ha confirmado que el valor percibido es un determinante importante de la satisfacción (Cronin, Brady y Hult, 2000; McDougall y Levesque, 2000).

### 3.4. LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO

La satisfacción del cliente se ha estudiado generalmente en investigaciones anteriores como un constructo unidimensional que mide la satisfacción global con la organización de servicios como resultado del juicio agregado de todas las interacciones y puntos de contacto con la organización de servicios (Yang y Peterson, 2004, Chen y Tsai, 2008). La satisfacción de los pacientes es uno de los principales indicadores de rendimiento de los servicios sanitarios (Lovaglio y Vittadini, 2012), en el sector privado contribuye en gran medida a alcanzar una ventaja competitiva sostenida, mientras que en el sector público reduce el número de quejas y reclamaciones, mejorando en ambos sistemas de cobertura sanitaria la disposición de los consumidores a recomendar el servicio a otros (Chen, Hsu, y Lee, 2019).

La satisfacción se define generalmente como la sensación de bienestar experimentada al recibir el servicio. Los clientes esperan que las empresas satisfagan sus necesidades más allá de sus expectativas. En este sentido, es posible que las empresas puedan aumentar la satisfacción del consumidor, ofreciendo un mayor nivel de calidad de servicio (Heidemann et al., 2013). Comprender la satisfacción del consumidor a partir de la confianza, el valor que espera recibir y de las percepciones de la calidad que éste tiene, puede servir como base para implementar medidas que mejoren la confianza, establecer estrategias que incrementen la calidad del servicio y aumenten el valor (Chen, Hsu, y Lee, 2019). La reciente investigación de Mazurenko et al., (2017) estudió el impacto de las medidas de seguridad y la calidad en la satisfacción del consumidor, identificando ambas variables como predictores de la satisfacción. En esta misma línea, varias investigaciones afirman que en distintos establecimientos sanitarios se consiguió incrementar la satisfacción del paciente a partir de aplicar medidas de calidad basada en una mejora de la atención médica, una reducción en los tiempos de

espera de resultados clínicos y el establecimiento de medidas de seguridad para tratar al paciente (Doyle, Lennox y Bell, 2013).

En la investigación sobre el comportamiento del consumidor, la relación causal entre la confianza y la satisfacción se ha debatido durante muchos años. Varios autores sugieren que la confianza precede a la satisfacción (Armstrong y Yee, 2001; Flaherty y Pappas, 2000; Liu y Leach, 2001). Constatando esta relación el reciente estudio de Dehghanpouri, Soltani y Rostamzadeh, (2020), consideró la confianza como el factor más importante para determinar la satisfacción de los contribuyentes. Los trabajos anteriores parecen indicar que una mayor confianza mejora la satisfacción en la relación de intercambio entre proveedores de servicios y usuarios.

Sin duda, la satisfacción de los clientes es el resultado del comportamiento de cualquier organización de servicios que se esfuerza por conseguir mejorar la experiencia del consumidor. Muchos estudios señalan que ofrecer un valor superior derivado de la experiencia completa con el servicio, es uno de los medios más importantes para generar la satisfacción (El-Adly, 2019). La mayoría de las investigaciones anteriores que examinan la relación entre el valor percibido y la satisfacción consideran que el valor percibido por el cliente tiene una influencia directa positiva y significativa en la satisfacción del cliente en muchas organizaciones de servicios y de venta al por menor (Williams y Soutar, 2009; Wu y Liang, 2009; Eid, 2015; El-Adly y Eid, 2016; El-Adly, 2019). Demostrando que cuanto mayor sea el valor percibido de la experiencia, mayor será la satisfacción

Derivado de lo anterior, planteamos las siguientes hipótesis de investigación y proponemos el modelo teórico que modeliza la satisfacción de los usuarios de atención primaria:

**H1.** La confianza en las medidas de prevención COVID-19 influyen positivamente en la calidad del servicio sanitario.

**H2.** La confianza en las medidas de prevención COVID-19 influyen positivamente en la satisfacción con el servicio sanitario.



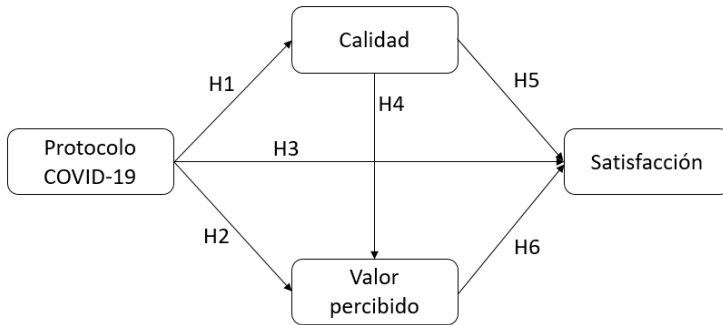
**H3.** La confianza en las medidas de prevención COVID-19 influyen positivamente en el valor percibido por el paciente.

**H4.** La calidad del servicio médico influye positivamente en el valor percibido por el paciente.

**H5.** La calidad del servicio médico influye positivamente en la satisfacción del paciente.

**H6.** El valor percibido de la experiencia en el centro médico influye positivamente en la satisfacción el paciente.

**FIGURA 1.** Modelo teórico propuesto



Fuente: Elaboración propia

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1. PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

En cuanto a los aspectos metodológicos aplicados, se utilizó un método cuantitativo mediante una encuesta en línea. El cuestionario se diseñó tras una revisión de la literatura científica sobre el tema objeto de estudio, fue revisado por miembros del equipo de investigación y por 3 expertos en el ámbito sanitario. La herramienta de Google Forms, sirvió para programar las preguntas y recoger las respuestas enviadas por una selección aleatoria de sujetos que, bien han requerido servicios sanitarios presenciales o han necesitado asistencia telefónica en el último año. La invitación para responder la encuesta online se realizó por redes

sociales, dada la gran sensibilidad de la población en estos momentos con la salud pública, se obtuvo una inmediata respuesta y una gran repercusión social.

Según el Barómetro del mes de enero del Centro de Investigaciones Sociológicas (2021), el servicio médico más demandado durante la pandemia, fue la atención primaria del médico de cabecera. En cuanto a su valoración, el 19,8% de los pacientes atendidos por pensar que tenían síntomas relacionados con la covid-19, consideran que la atención recibida estuvo entre regular y muy mal. En un corto periodo de tiempo la atención primaria de los centros sanitarios españoles, ha cambiado su organización para otorgar prioridad a pacientes con COVID-19 y a sus posibles contactos, tratando de seguir atendiendo al resto de pacientes (Ministerio de Sanidad de España, 2020). Esta es la principal razón por la que se ha seleccionado la atención primaria para realizar este estudio.

La participación fue totalmente voluntaria. El trabajo de campo comenzó el 15 de febrero de 2021 y finalizó el 28 de febrero de 2021. La base de datos inicial, estaba compuesta por 282 encuestas, tras depurar la muestra aplicando un criterio de tiempo de respuesta, se eliminaron respuestas inferiores a 4 minutos de duración. El tamaño muestral efectivamente alcanzado fue de 271 usuarios de servicios sanitarios. El error muestral máximo obtenido es del 5,95% en la estimación de una proporción, bajo los supuestos del muestreo aleatorio simple. La muestra final estuvo integrada por 149 participantes femeninas (55,2%) y 122 masculinos (44,8%). La edad media de los pacientes era de 36,73 años y los principales motivos de asistencia médica, fueron: revisiones médicas (36%), Urgencias (30%), otras causas (18%), resfriado común (9,5%), gastroenteritis o problemas estomacales (4%) y prueba PCR (2,5%).

**TABLA 1.** Ficha técnica

Trabajo de campo	Del 15 al 28 de febrero
Población	Ciudadanos con acceso universal al Sistema Nacional de Salud en España
Tamaño de la población	47.351.567
Tipo de muestreo	Muestreo por conveniencia
Tipo de encuesta	Online
Duración media de la entrevista	8 minutos y 15 segundos
Tamaño de muestra final	271 usuarios habituales
Error muestral para el total muestral*	5,95%
Período de realización del trabajo de campo	Febrero de 2021

\*Para la estimación de una proporción, donde  $P=Q=0,5$  y 95% de intervalo de confianza, suponiendo muestreo aleatorio simple.

#### 4.2. ESCALAS DE MEDIDA UTILIZADAS

Las escalas de medición utilizadas en la encuesta en línea se adaptaron de investigaciones anteriores (Apéndice A). En particular la escala de calidad de servicio se adaptó a partir de los estudios desarrollados por Parasuraman et al. (1988). La escala compuesta por 22 ítems y cinco dimensiones, captura la multidimensionalidad del constructo y ha sido ampliamente aceptada y utilizada como un instrumento genérico de la calidad del servicio (Parasuraman *et al.*, 1988 ). El valor percibido se midió a partir de la adaptación de la escala de Mitchell y Dacin (1996) y Thompson et al. (2005) empleando 5 afirmaciones para evaluar la familiaridad y la experiencia con el servicio. La satisfacción se evaluó adaptando los 4 ítems del trabajo de Capraro, Broniarczyk y Srivastava (2003). La escala de confianza en el proveedor del servicio se adaptó de Sirdeshmukh, Singh y Sabol (2002) al caso del protocolo COVID-19, utilizando 5 ítems, relacionados con las medidas de seguridad establecidas en todos los centros de salud (acceso individualizado, uso de mascarilla, distancia con el sanitario, atención telefónica y toma de temperatura).

El cuestionario final constaba de 36 ítems. Todas las preguntas corresponden con el modelo teórico conceptual definido anteriormente, recogiendo las relaciones hipotetizadas. Todos los ítems utilizaron escalas tipo Likert, con una graduación: de 1 (puntuación mínima) a 5 (puntuación máxima).

## 5. RESULTADOS

Se utilizó un enfoque de modelización de ecuaciones estructurales (SEM) para examinar los componentes de medición y estructurales del modelo. El análisis de los datos se llevó a cabo siguiendo un procedimiento con dos etapas basado en la máxima verosimilitud (Byrne, 2013). En primer lugar, se evaluó la validez y la fiabilidad de las medidas empleando el software SPSS V23. A continuación, se utilizó AMOS 20 para examinar el modelo estructural y comprobar las hipótesis de la investigación.

### 5.1. ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y VALIDEZ

El análisis de la escala de calidad, confirmó las 5 dimensiones (es decir, materiales, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, garantía) mediante un análisis factorial exploratorio, que dio como resultado una varianza explicada del 88,17%. El análisis de fiabilidad basado en indicadores de consistencia interna (alfa de Cronbach) mostró un valor de 0,94 superior al valor de referencia (0,6) según la literatura previa (Hair et al. 2010). Niveles altos de fiabilidad ( $\geq 0,90$ ) permiten que en el análisis de datos puedan obtenerse variables resumen o suma como buenos indicadores de los constructos que recogen la variabilidad de los datos. Esta decisión presidirá la formación de niveles generales de las dimensiones de esta escala de medida (Rifon, LaRose & Choi, 2005).

En estos análisis, se puso de manifiesto la unidimensionalidad de la escala de confianza en el protocolo COVID-19, que llega a explicar un 78,32% de la varianza. A través del valor alpha se demostró la consistencia interna de la escala ya que el resultado de este análisis es del 0,79. La unidimensionalidad de la escala de valor percibido, explica el 80,88% de la varianza. La consistencia interna se demostró a través del

valor alfa con un resultado de 0,92. La unidimensionalidad de la satisfacción con el centro de salud quedó demostrada mediante un análisis factorial cuya varianza explicada fue del 88,32%; la consistencia interna de la escala, analizada mediante el alfa de Cronbach, fue de 0,93. Todas las escalas de medición utilizadas en este trabajo son internamente consistentes, ya que su alfa de Cronbach es superior a 0,60 (Bagozzi, 1981 ; Hair et al. , 2009). Por lo tanto, podemos decir que, en general, son aceptables y tienen indicadores de fiabilidad adecuados (Anderson y Gerbing, 1988; Hair et al. 2009).

La fiabilidad de la escala también se puede evaluar a través de una serie de indicadores extraídos del análisis factorial confirmatorio. En concreto, la fiabilidad compuesta del factor y la varianza media extraída (AVE) del factor fueron superiores a los umbrales de referencia, 0,7 y 0,5, respectivamente (Hair et al. 2011), sugiriendo que los conjuntos de indicadores múltiples, capturan adecuadamente los constructos de interés (Bagozzi y Yi, 1988; Steenkamp y Baumgartner, 2000).

Después de la confirmación de la primera etapa, se realizó el procedimiento de análisis de confirmación de la segunda etapa. En esta fase, se probó el modelo estructural completo y las hipótesis. La confianza en las medidas COVID-19 se consideraron como la única variable exógena; a su vez, calidad, valor percibido y satisfacción fueron consideradas como variables endógenas. Esta técnica permite distinguir entre el modelo de medición y estructural, además tiene en cuenta los errores de medición en la estimación del modelo. Por lo tanto, es adecuada para validar y comprobar relaciones causales entre constructos (Hair et al. 2009).

**TABLA 2.** Validez convergente y análisis de consistencia interna

Relación entre constructos		Coefficientes estandarizados	$\alpha$ Cronbach's	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Protocolo COVID-19	→ C1	0,818	0,79	0.84	0.54
	→ C2	0,747			
	→ C3	0,853			
	→ C4	0,822			
Calidad percibida	→ Q1	0,905	0,92	0.95	0.78
	→ Q2	0,845			
	→ Q3	0,917			
	→ Q4	0,872			
	→ Q5	0,863			
Valor percibido	→ Vp1	0,834	0.92	0.92	0.75
	→ Vp2	0,95			
	→ Vp3	0,809			
	→ Vp4	0,864			
Satisfacción	→ Sat1	0.812	0.93	0.93	0.77
	→ Sat 2	0.876			
	→ Sat 3	0.91			
	→ Sat 4	0.901			

## 5.2. AJUSTES GLOBALES DEL MODELO

Los resultados expuestos en la Tabla 3 muestran las medidas de la bondad de ajuste del modelo de satisfacción con la atención primaria del centro de salud. Los valores de Chi-cuadrado normalizado (CMIN) estaban entre 1 y 5 (1,564), el índice de Tucker-Lewis (TLI) fue superior a 0,9 (0,981), el índice de ajuste incremental de Bollen (IFI) también

fue superior a 0,9 (0,984), el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) es inferior a 0,05 (0,45). Además, el índice de bondad de ajuste (GFI) y el índice de ajuste comparativo (CFI) superan el valor recomendado 0,9.

**TABLA 3.** Indicadores de ajuste global

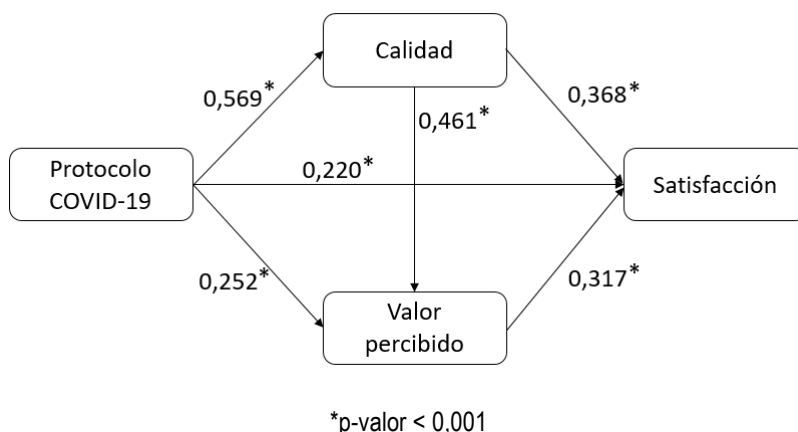
Chi-cuadrado	p-valor	GFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA
1,564	0,000	0,928	0,984	0,981	0,984	0,045

Por lo tanto, se comprobó que todos los indicadores superan los valores recomendados por la literatura (Hair et al. 2009), demostrando que el ajuste del modelo es eficaz y reproduce razonablemente bien la matriz de varianzas-covarianzas de la población.

### 5.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Esta sección analiza la significación estadística de las relaciones causales propuestas en las hipótesis de la investigación, reflejadas en el valor de los coeficientes estandarizados. El modelo de satisfacción de los usuarios con la atención recibida (ver figura 2) permitió contrastar todas las hipótesis planteadas.

**FIGURA 2.** Resultado del modelo



El modelo permite explicar el 62,6% de la variable satisfacción con la atención recibida en el centro médico.

En primer lugar, se demostró la relación positiva existente entre los protocolos de seguridad establecidos en los centros de salud y la calidad, confirmando la primera hipótesis de investigación (H1), con un coeficiente estandarizado significativo superior a 0,5 ( $\beta = 0,569$ ; sign. = 0,000). Por lo tanto, se ha comprobado que la confianza en los protocolos de seguridad tiene un impacto positivo en la calidad percibida.

La hipótesis H2, que propone que cuanto mayor es la confianza en las medidas de seguridad implementadas para salvaguardar de la COVID-19, mayor será el valor percibido en el centro de salud, quedó confirmada con una relación algo más moderada entre dichas variables ( $\beta = 0,252$ ; sign. = 0,000), de esta forma se descubre que, cuanto mayor es la confianza en el protocolo de seguridad en los centros médicos, mayor es el valor percibido por el paciente.

La relación que plantea la H3, entre el protocolo de seguridad COVID-19 y satisfacción de los pacientes, es significativa, aunque más débil que en el caso anterior ( $\beta = 0,220$ ; sign. = 0,000).

De esta forma se constató que, cuanto mayor es la confianza en las medidas de seguridad establecidas en el protocolo de acceso, tratamiento o protección contra la COVID-19, mayor es la satisfacción de los usuarios con el centro de salud.

La H4 que establece una relación entre calidad y valor percibido se confirmó, mostrando una influencia positiva y moderada en la relación ( $\beta = 0,461$ ; sign. = 0,000) como anticipaba la literatura previa. De esta manera se descubre que cuanto mayor es la calidad ofrecida respecto a trato, empatía, instalaciones o personal del centro de salud, mayor es el valor percibido por el paciente.

La relación causal propuesta por la H5 entre calidad y satisfacción de los pacientes quedó confirmada, estableciéndose una relación moderada-débil entre las variables consideradas ( $\beta = 0,368$ ; sign. = 0,000). Así se descubre que, cuanto mayor es la calidad ofrecida por el centro



de salud mayor es la satisfacción que experimentan los usuarios del servicio sanitario.

La hipótesis H6, que plantea una relación causal entre valor percibido y satisfacción, estableciendo un vínculo débil entre ambas variables. El valor obtenido para los coeficientes estandarizados fue ( $\beta = 0,317$ ; sign. = 0,000). Concluimos que cuanto mayor valor otorga el centro a sus pacientes, la satisfacción con la atención recibida es mayor.

Los efectos indirectos del modelo recogen la influencia del protocolo de seguridad COVID-19 sobre la satisfacción mediante la calidad y la experiencia. Además, se aprecia el impacto indirecto que genera la calidad a través de la experiencia (ver tabla 4).

**TABLA 4.** Efectos indirectos

Relación		Efecto
Protocolo COVID-19	→ Satisfacción	0,372
Calidad	→ Satisfacción	0,146

## 6. CONCLUSIONES

La crisis sanitaria ha provocado un cambio en la forma de proceder, organizar y atender a los pacientes en los centros públicos y privados de salud. Estas modificaciones en los patrones tradicionales de atención sanitaria están afectando al comportamiento de los pacientes. De ahí que sea necesaria una intervención desde el punto de vista de la gestión y el marketing que consiga mejorar la percepción de la sociedad sobre los servicios médicos actuales.

Hasta donde sabemos, esta investigación es pionera en informar sobre el impacto que la confianza en el protocolo de seguridad tiene en la satisfacción del usuario de servicios médicos. Se espera que el estudio sea de interés para responsables de centros sanitarios y profesionales del marketing interesados en mejorar la calidad de servicio, el valor percibido y en última instancia la satisfacción del paciente, mermada a consecuencia de la actual pandemia que vivimos.

Se demostró que, en todos los casos la confianza puesta en las medidas de protección reporta un beneficio directo en la calidad de los servicios prestados, el valor percibido y la satisfacción de los usuarios. Parece que los usuarios aprecian la repercusión que estas medidas pueden tener en su salud y valoran de forma positiva la minimización del riesgo que el cumplimiento de las mismas provoca. Es posible que lanzar campañas de concienciación sobre los beneficios del uso de las medidas de protección, consiga mejorar la confianza en estos sistemas de prevención, esto influiría positivamente y de manera directa en la calidad del servicio prestado, en el valor percibido y en último término en la satisfacción del usuario.

De acuerdo con el papel mediador de la calidad del servicio, establecer estrategias como la mejora de materiales (por ejemplo, el uso de asistentes electrónicos o automatizados, pantallas informativas o dispensadores de citas que faciliten el proceso de atención al paciente), la continua formación del personal (por ejemplo, capacitar al personal sanitario sobre nuevos diagnósticos y tratamientos mejora la fiabilidad), reducir tiempos de respuesta en pruebas de diagnóstico comunes (por ejemplo, análisis de sangre, orina, pruebas cardíacas o exploraciones y pruebas por imágenes), transmitir proximidad, cercanía, seguridad y confianza en el trato personal profesado a los pacientes. Tomadas en conjunto, las medidas anteriores pueden resultar efectivas para mejorar la calidad del servicio y por ende la satisfacción de los usuarios de servicios sanitarios.

Las principales contribuciones teóricas dignas de mención en esta investigación derivan de los hallazgos alcanzados. En primer lugar, demostramos una relación entre la confianza en los nuevos protocolos de seguridad establecidos en los centros de salud, la calidad del servicio médico, el valor percibido y la satisfacción de los usuarios en este nuevo escenario de atención sanitaria. En segundo lugar, comprender el papel mediador (demostrado mediante los efectos indirectos de la variable exógena, confianza en el protocolo de seguridad COVID-19) de la calidad de los servicios ofrecidos por el centro médico, en la satisfacción del usuario. Este descubrimiento tiene importantes

implicaciones para la gestión, además permite establecer estrategias orientadas a la confianza del paciente que pueden repercutir en la calidad del servicio y de manera indirecta en la satisfacción del paciente. En tercer lugar, se encontró un efecto indirecto de la confianza en las medidas de seguridad a través del valor percibido por el consumidor de servicios sanitarios. La confirmación de esta relación puede determinar el diseño de estrategias de marketing orientadas a mejorar la confianza del usuario, que podrían repercutir en una mejora del valor percibido y en último término en una mayor satisfacción del paciente. En cuarto lugar, la investigación apoya a aquella literatura que indica la existencia de un efecto mediador entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario a través del valor percibido. Es decir, sugerimos que mejorando la calidad de servicio es posible mejorar el valor percibido y en fin último la satisfacción del paciente de manera indirecta.

## 7. REFERENCIAS

- Aina, J. A. B., & Solves, J. J. M. (1996). Las características del sector sanitario. Tendencias del sistema sanitario español en el marco de la Unión Europea. *Revista de Psicología de la Salud*, 8(1), 3-22.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Aritonang, R., & Lerbin, R. (2014). Student loyalty modeling. *Market-Tržište*, 26(1), 77-91.
- Armstrong, R. W., & Yee, S. M. (2001). Do Chinese trust Chinese? A study of Chinese buyers and sellers in Malaysia. *Journal of International Marketing*, 9(3), 63-86.
- Atique, S., Bautista, J. R., Block, L. J., Lee, J. J., Lozada-Perezmitre, E., Nibber, R., ... & Topaz, M. (2020). A nursing informatics response to COVID-19: perspectives from five regions of the world.
- Aurier, P., & de Lanauze, G. S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Baek, Y. M., & Jung, C. S. (2015). Focusing the mediating role of institutional trust: How does interpersonal trust promote organizational commitment?. *The social science journal*, 52(4), 481-489.

- Bagozzi, R. P. (1981). An examination of the validity of two models of attitude. *Multivariate Behavioral Research*, 16(3), 323-359.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Boletín Oficial del Estado núm. 67, de 14 de marzo de 2020, páginas 25390-25400. Sección I. Disposiciones generales. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>. Consultado 29 Mar 2020.
- Brahmbhatt, M., Baser, N., & Joshi, N. (2011). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation of patients' perceptions of service quality. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1(8), 27-42.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2021), Barómetro de enero 2021, avance de resultados, Estudio n 3307. Extraído desde [http://datos.cis.es/pdf/Es3307marMT\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3307marMT_A.pdf)
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management*, 29(6), 1166-1171.
- Capraro, A. J., Broniarczyk, S., & Srivastava, R. K. (2003). Factors influencing the likelihood of customer defection: the role of consumer knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 31(2), 164-175.
- Chen, M. C., Hsu, C. L., & Lee, L. H. (2019). Service quality and customer satisfaction in pharmaceutical logistics: An analysis based on Kano model and importance-satisfaction model. *International journal of environmental research and public health*, 16(21), 4091.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Doyle, C., Lennox, L., & Bell, D. (2013). A systematic review of evidence on the links between patient experience and clinical safety and effectiveness. *BMJ open*, 3(1).

- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism management*, 26(3), 311-323.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International journal of tourism research*, 17(3), 249-260.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- Ejdys, J., & Gulc, A. (2020). Trust in courier services and its antecedents as a determinant of perceived service quality and future intention to use courier service. *Sustainability*, 12(21), 9088.
- Flaherty, K. E., & Pappas, J. M. (2000). The role of trust in salesperson—sales manager relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(4), 271-278.
- González, F. A. (2020). Evaluación de la satisfacción de la atención recibida en el servicio de emergencia del Hospital Carlos Roberto Huembes del municipio de El Rama, mayo del 2019 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua).
- Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Marketing Management*, Essex: Prentice Hall Europe.
- Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Heidemann, J., Klier, M., Landherr, A., & Zimmermann, S. (2013). The optimal level of CRM IT investments. *Electronic Markets*, 23(1), 73-84.
- Khudzari, J. M., Kurian, J., Tartakovsky, B., & Raghavan, G. S. V. (2018). Bibliometric analysis of global research trends on microbial fuel cells using Scopus database. *Biochemical Engineering Journal*, 136, 51–60.
- Kim, Y. K., & Sax, L. J. (2009). Student–faculty interaction in research universities: Differences by student gender, race, social class, and first-generation status. *Research in Higher Education*, 50(5), 437-459.

- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kwateng, K. O., Lumor, R., & Acheampong, F. O. (2017). Service quality in public and private hospitals: A comparative study on patient satisfaction. *International Journal of Healthcare Management*.
- Liu, A. H., & Leach, M. P. (2001). Developing loyal customers with a value-adding sales force: Examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 147-156.
- Llor, C., & Moragas, A. (2020). Coronavirus y atención primaria. *Atencion Primaria*.
- Lovaglio, P. G., & Vittadini, G. (2012). The balanced scorecard in health care: a multilevel latent variable approach. *Journal of Modelling in Management*.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*.
- Mazurenko, O., Collum, T., Ferdinand, A. y Menachemi, N. (2017). Predictores de la satisfacción del paciente hospitalario medido por HCAHPS: una revisión sistemática. *Revista de gestión sanitaria* , 62 (4), 272-283.
- Ministerio de Sanidad de España. Manejo en atención primaria de pacientes con COVID-19 [consultado 15 March 2021]. Disponible en: <https://www.msbs.gob.es>
- Milán, S., Álvarez, L., & Milán, M. (2015). Factores de riesgo de parto prematuro en gestantes del Municipio Ciego de Ávila. *Medisur*, 13(4), 517-525.
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 23(3), 219-239.
- Mitropoulos, P., Vasileiou, K., & Mitropoulos, I. (2018). Understanding quality and satisfaction in public hospital services: A nationwide inpatient survey in Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 270-275.
- Palmer, S. (2008). The PRACTICE model of coaching: Towards a solution-focused approach. *Coaching Psychology International*, 1(1), 4-8.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Rifon, N. J., LaRose, R., & Choi, S. M. (2005). Your privacy is sealed: Effects of web privacy seals on trust and personal disclosures. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 339-362.

- Rodríguez-Leor, O., Cid-Álvarez, B., Ojeda, S., Martín-Moreiras, J., Rumoroso, J. R., López-Palop, R., ... & Cruz, I. (2020). Impacto de la pandemia de COVID-19 sobre la actividad asistencial en cardiología intervencionista en España. *REC Interv Cardiol*, 2(2), 82-9.
- Singh, S., & Jasial, S. S. (2020). Moderating effect of perceived trust on service quality–student satisfaction relationship: evidence from Indian higher management education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-25.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of consumer research*, 25(1), 78-90.
- Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (2000). On the use of structural equation models for marketing modeling. *International journal of research in marketing*, 17(2-3), 195-202.
- Swain, S., & Singh, R. K. (2021). Measuring the impact of perceived service quality on insured and uninsured patients' satisfaction. *Measuring Business Excellence*
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Trivedi, R., & Jagani, K. (2018). Perceived service quality, repeat use of healthcare services and inpatient satisfaction in emerging economy. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Wang, E. S. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Watkins, J. (2020). Preventing a covid-19 pandemic.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.

## CANALES DIGITALES DE CONSULTA SOCIAL Y PERCEPCIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA SOBRE LA COVID-19 EN MÉXICO

---

DANIELA H. TARHUNI NAVARRO

*Escuela Nacional de Estudios Superiores - UNAM (Mérida, México)*

NOEMÍ SANZ MERINO

*Universitat de les Illes Balears (España)*

### 1. INTRODUCCIÓN

La pandemia por el coronavirus SARS-CoV-2 está suponiendo un reto de gestión de riesgos sin precedentes, y a nivel global, para los distintos gobiernos. Además de estar siendo determinante la capacidad científico-tecnológica de los países –concretamente la relacionada con el sector y la I+D sanitarios– en la lucha contra la mortalidad y otros daños causados por la pandemia, asimismo se está poniendo a prueba la percepción pública sobre la ciencia. La confianza de la ciudadanía en los descubrimientos científicos sobre el virus y en las recomendaciones de los expertos sobre salud y cómo mantenerla son factores cruciales a la hora de poder atajar colectivamente esta crisis sanitaria.

Los estudios demoscópicos sobre las actitudes y comprensión públicas sobre la ciencia han sido herramientas muy útiles tradicionalmente a la hora de diagnosticar el estado general de estas cuestiones en los distintos países. Sus resultados son indicadores del posible éxito de sus políticas públicas de promoción científica, así como de sus deficiencias (Miller, 2004). El presente trabajo parte de un estudio que pretendió contribuir en este mismo sentido, ya que ha permitido estimar el nivel de conocimientos, la percepción y las actitudes de parte de la ciudadanía mexicana sobre la ciencia al comienzo de la pandemia por la Covid-19.



Aquí nos centraremos especialmente en los resultados sobre dos aspectos clave. Por un lado, analizaremos la opinión social sobre el papel y relevancia de la ciencia y sus distintos profesionales en la lucha contra el virus. Por otro, dada la sociedad digitalizada actual –cuyo contexto informativo va más allá de la comunicación científica hecha por parte de las instituciones públicas o los *mass media* tradicionales–, en la que las *fake news* y las teorías conspiratorias o pseudocientíficas proliferan, analizaremos también cuáles son los canales y fuentes de información en torno a la pandemia más utilizados por los mexicanos.

Algunos trabajos ya publicados en tales sentidos se han realizado en Alemania (WiD, 2020), Italia (Bucchi y Saracino, 2020), Suecia (VA, 2020), Malasia (Mohd Hanafiah y Wan, 2020), o España (Mora-Rodríguez y Melero-Lopez, 2020) entre otros. Asimismo, destaca el estudio internacional *Global Behaviors and Perceptions in the Covid-19 Pandemic* (Fetzer *et al.*, 2020).

#### 1.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN:

Los objetivos específicos de este trabajo son destacar y analizar los datos arrojados por una encuesta de opinión realizada online a 8000 residentes de México en abril de 2020 sobre (1) el papel de los científicos (como profesionales de la salud, investigadores y comunicadores) en la lucha contra el virus, y (2) las principales fuentes y canales de información consultada por la ciudadanía al respecto; con el añadido de determinar la existencia de particularidades de opinión estadísticamente significativas según las variables de sexo, edad o niveles de educación e ingresos de los encuestados.

Las respuestas a las preguntas que analizamos aquí fueron diseñadas para probar, en el caso de México, las siguientes hipótesis:

1. Existe una desconfianza social generalizada en las instituciones públicas y sus expertos.
2. Los ciudadanos esperan más información y participación de los científicos con relación a la lucha pública contra el virus.

3. La población urbana usa principalmente las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para informarse sobre la Covid-19.

Las conclusiones de nuestro trabajo resultan de especial interés en materia de comunicación de riesgos durante la gestión de crisis por parte de las autoridades públicas, así como también están dirigidas a las instituciones científicas y sus profesionales. Por un lado, la confianza mostrada de los encuestados en los científicos como fuentes fiables de información y su deseo de que estos se involucren más en la divulgación científica en momentos difíciles, junto al perfil de los sitios web más consultados, definen claramente quiénes esperan los ciudadanos que ostenten el papel de portavoces o intermediarios en la gestión de crisis que involucran a la ciencia. Por otro lado, con nuestro estudio queda constancia de que, aunque el uso de las TIC se desvela con una relevancia acorde con la actual sociedad de la información, no todos los medios digitales son igual de eficaces a la hora de mantener informada a la ciudadanía más *tecnologizada*.

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. CONTEXTO

En México, la aparición del Covid-19 data del 28 de febrero de 2020, cuando se confirmó el primer caso importado de este coronavirus. Sin embargo, no fue hasta el 23 de marzo cuando comenzaron las medidas precautorias y de contención de la enfermedad a nivel federal. Entonces, con la Jornada de Sana Distancia y la declaración oficial de entrada de México en una “Fase 2” de epidemia, se establecieron, entre otras medidas de distanciamiento social obligatorias, la suspensión de la presencialidad en el sistema educativo, así como respecto de toda actividad no esencial tanto en el sector público como privado. A nivel social, la recomendación principal, además de ciertas medidas de higiene y protección, fue la de quedarse en casa. El 31 de marzo, el Consejo de Salubridad General declaró la emergencia sanitaria nacional por pandemia, y el 21 de abril se activó la Fase 3, más restrictiva socialmente, en respuesta al alto incremento de contagios y hospitalizaciones. La

política nacional de Sana Distancia concluyó el 30 de mayo, día en el que se anunció la decisión gubernamental de adaptar regionalmente las prohibiciones y medidas a seguir, *i.e.* dependiendo del número de casos detectados localmente (Secretaría de Salud de México, 2020). El 5 de abril, día de comienzo de la encuesta, se confirmaban 3,910 casos de Covid-19 y 215 defunciones. Al cierre de la encuesta los contagios habían aumentado a 8,811 y las muertes a 776.

Además, cabe mencionar que México tiene ciertas peculiaridades que han de tenerse en cuenta a la hora de integrar los asuntos que aquí nos conciernen en el contexto de crisis global. Por un lado, y pese a que actualmente se reconoce que toda la población es prácticamente susceptible al contagio, en México existen significativas diferencias que pueden incidir en un mayor impacto social del virus con respecto a otros países: demográficas, socioeconómicas y de salud, de disponibilidad de infraestructuras esenciales (*e.g.* servicios de salud) o de su acceso dependiendo de las regiones, por ejemplo (OCDE, 2017; Suárez *et al.*, 2020). Pero también las grandes diferencias en los niveles educativos de la población y el tipo de acceso a los medios de comunicación contribuyen a una segmentación poblacional con muchos y marcados grupos vulnerables a la enfermedad y sus peores consecuencias (UNAM, 2020).

Por otro lado, pese a que el sistema científico-tecnológico mexicano ha contado con una política de promoción sistemática, al menos, desde la Ley de Ciencia y Tecnología de 2002 y que ha adoptado medidas ya consolidadas para respaldar sectores estratégicos (incluidas las comunicación y divulgación científicas), la inversión federal en ciencia no ha superado aún el 0,5% del PIB (UNESCO, 2018). De hecho, durante la gestión de esta crisis sanitaria en México, los medios de comunicación se han podido hacer eco del incremento de las tensiones existentes entre el nuevo gobierno y la comunidad científica, ya disgustada anteriormente por la implementación de medidas de austeridad y reducciones en el gasto público en ciencia (Wave, 2019; FCCYT, 2019; y sobre los recortes asociados a la pandemia, véase Conacyt, 2020 y DOF 2020). Esto también, y no solo su relación directa con la lucha contra la enfermedad, situó a la ciencia como un tema central de la agenda

mediática nacional, al menos, durante la implementación de nuestra encuesta.

## 2.2. UNIVERSO DE MUESTRA Y CUESTIONARIO

El estudio consistió en la aplicación de un cuestionario abierto en Internet utilizando Google Forms, distribuido a través de redes sociales digitales, tales como Facebook y Twitter, y listas de distribución de correo electrónico. Se realizó entre el 5 y el 14 de abril de 2020. La encuesta estuvo dirigida a personas de nacionalidad mexicana residentes en el país o mexicanos en el extranjero (estos últimos supusieron un 1% del total). También incluyó a extranjeros con residencia permanente en el país. Todos debían tener una edad mínima de 16 años, sin importar el sexo, el nivel de estudios o el nivel socioeconómico.

La encuesta siguió un diseño de muestreo por cuotas (no probabilístico) y fue respondida por 8,001 personas. La Tabla 1 muestra la frecuencia y porcentajes totales de las respuestas. Se han obtenido el número mínimo de encuestados con relación al sexo, edad, nivel de estudios y nivel económico para que la muestra guarde proporciones similares a las características de la población mexicana respecto de las variables de interés. Si bien, el universo de encuestados lo especifican quienes tienen acceso a Internet.

En México hay 80 millones de usuarios, lo que representa el 70% de la población (a partir de los seis años), aunque la mayoría pertenece a zonas urbanas: el 77% de la población urbana tiene acceso a Internet, mientras que solo la mitad de la población rural (48%) cuenta con este servicio (INEGI, 2019). Es posible que los grupos más vulnerables a la Covid-19 estén subrepresentados en este estudio. Sin embargo, que el universo lo constituya principalmente población urbana es lo apropiado dado nuestro interés particular en analizar también la manera en la que se escoge entre recursos TIC para informarse sobre la pandemia.

**TABLA 1.** Total de respuestas (Preguntas 13, 14 y 18)

Variables	Factor	Frecuencia	Porcentaje
<i>Control</i>			
Sexo	Mujeres	2988	62.7
	Hombres	5013	37.4
Edad	Jóvenes	2433	30.4
	Adultos	5116	63.9
	Adultos Mayores	452	5.7
Estudios	Educación básica	52	0.7
	Educación media	918	11.5
	Educación superior	4134	51.6
	Posgrado	2897	36.2
Ingresos	No remunerado	1249	15.6
	Hasta 8 mil	2315	28.9
	De 8 a 25 mil	2974	37.2
	Más de 25 mil	1463	18.3
<i>Dependientes</i>			
P 13 A	Confiable	7553	94.4
	Poco confiable	401	5.0
	Nada confiable	47	.6
P 13 B	Confiable	7853	98.2
	Poco confiable	122	1.5
	Nada confiable	26	.3
P 13 C	Confiable	3681	46.0
	Poco confiable	3007	37.6
	Nada confiable	1313	16.4
P 13 D	Confiable	445	5.6
	Poco confiable	3479	43.5
	Nada confiable	4077	51.0
P 14 A	Sí	6223	77.8
	No	1778	22.2
P 14 B	Sí	5620	70.2
	No	2381	29.8
P 14 C	Sí	2449	30.6
	No	5552	69.4
P 14 D	Sí	1787	22.3
	No	6214	77.7
P 14 E	Sí	2206	27.6
	No	5795	72.4
P 14 F	Sí	525	6.6
	No	7476	93.4
P 14 G	Sí	3670	45.9
	No	4331	54.1
P 14 H	Sí	500	6.2

	No	7501	93.8
P 14 I	Sí	237	3.0
	No	7764	97.0
P 14 J	Sí	4444	55.5
	No	3557	44.5
P 16	Sí	4098	51.2
	No	896	11.2
	En algunas ocasiones	3008	37.6
P 18 A	Sí	6325	79.1
	No	1676	20.9
P 18 B	Sí	6883	86.0
	No	1118	14.0
P 18 C	Sí	4596	57.4
	No	3405	42.6
P 18 D	Sí	420	5.2
	No	7581	94.8

Fuente: elaboración propia

La recogida de datos se realizó mediante un cuestionario original que consta de 27 preguntas divididas en bloques temáticos. Con fines comparativos y de seguimiento, se incluyeron cuestiones similares existentes en otras encuestas de percepción sobre la Covid-19 así como de estudios sobre comprensión y actitudes sociales en torno a la ciencia o los científicos.

- Bloque 1. Conocimiento sobre el coronavirus.
- Bloque 2. Medidas de prevención y tratamientos contra la Covid-19.
- Bloque 3. Fuentes de información sobre la Covid-19.
- Bloque 4. Gestión política de la pandemia por la Covid-19 en México.

También se obtuvieron los siguientes datos básicos (y su división por grupos) como variables de control:

- Sexo (Mujer/Hombre).
- Edad: “Jóvenes” (15 - 26 años), “Adultos” (27 - 59 años) y “Adultos mayores” (60 años o más).
- Niveles de estudios: “Básico” (Primaria y Secundaria), “Medio” (Bachillerato y/o carreras técnicas), “Superior” (Licenciatura) y “Posgrado” (Maestría, Doctorado, Posdoctorado).

- Niveles de poder adquisitivo: “Sin remuneración”, “Hasta 8 mil”, “De 8 a 25 mil”, y “Más de 25 mil” (en pesos mexicanos).

Dado que este trabajo se centra especialmente en la opinión de los mexicanos sobre el papel que los científicos tienen o pudieran tener como fuente de información experta en la lucha contra la pandemia y sobre los canales más utilizados para informarse, nuestro análisis hace especial hincapié en las tres siguientes preguntas del cuestionario:

*Pregunta 13*, referida a la confiabilidad que inspiran ciertos actores como fuentes de información: “Para informarse sobre la pandemia por Covid-19, diga en quién confía más por sus conocimientos”. Opciones de respuesta discreta (de la escala “confiable”, “poco confiable” y “nada confiable”): “Personal de salud” (P 13 A); “Científicos” (P 13 B); “Autoridades de gobierno federal, local y municipal” (P 13 C); “Políticos” (P 13 D).

*Pregunta 14*, estructurada con el fin de saber sobre los canales informativos sobre la pandemia más utilizados por los encuestados: “Suele buscar información sobre la pandemia por Covid-19 y su evolución en México en...”. Opciones de respuesta múltiple: “Sitios oficiales de Salud: Organización Mundial de la Salud, Secretaría de Salud nacional o estatal” (P 14 A); “Conferencia diaria de la Secretaría de Salud federal y/o la del Estado donde vivo” (P 14 B); “Prensa / Portal informativo y sus redes sociales” (P 14 C); “Radio / Estación de radio, portal en Internet y sus redes sociales” (P 14 D); “Televisión / Canal de televisión, portal en Internet y sus redes sociales” (P 14 E); “Canales en YouTube de figuras públicas” (P 14 F); “Sitios que verifican datos sobre el Covid-19 (Verificado Mx, ProCienciaMX, Verificovid, Animal Político, etc.)” (P 14 G); “Por lo que publican mis amigos y familiares en sus redes sociales” (P 14 H); “Por mensajes que me llegan por WhatsApp” (P 14 I); “Por portales y redes sociales de Universidades y/o Centros de Investigación del país” (P 14 J).

*Pregunta 18*, relacionada con los actores que deberían brindar más información al respecto: “Considero que quienes deberían estar dando más información respecto a la pandemia por Covid-19 son: (señale

todos aquellos que considere pertinentes)”. Opciones de respuesta múltiple: “Personal de salud” (P 18 A); “Científicos” (P 18 B); “Autoridades de gobierno federal, local y municipal” (P 18 C); “Políticos” (P 18 D).

### 2.3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Los resultados fueron codificados y se usó el programa SPSS ver. 20 para analizar los datos. Hemos desarrollado dos tipos de análisis estadísticos. Por un lado, un análisis discriminante que buscó identificar las variables de control que mejor describen la forma en la que los encuestados respondieron a las variables dependientes analizadas en este trabajo (véase Marín, 2013). Se siguió el método de selección paso a paso para el número de variables independientes que mejor contribuían a explicar la variable de respuesta. Además, se emplearon los estadísticos correlación canónica y lambda de Wilks que nos permitirían discriminar las diferencias entre los grupos de la variable de respuesta (véase Visauta y Martori, 2003).

Por otro lado, hemos realizado un análisis mediante tablas de contingencia usando la prueba de Chi cuadrado para evaluar la significación de los valores de lambda de Wilks y de la correlación canónica. De este modo hemos podido comprobar la posible existencia de relaciones de dependencia o independencia entre las variables de control y de respuesta.

## 3. RESULTADOS

En términos generales, los encuestados manifiestan que los científicos (98%) y el personal de salud (94%) son fuentes de información confiables. Para la categoría Gobierno, la opinión se encuentra dividida: si bien el porcentaje confianza es del 46%, el 54% de los encuestados lo ubica en el rango de poco y nada confiable, mientras que en la categoría Nada confiable están los políticos (51%) y aún peor considerados están los líderes religiosos (74%).

Los resultados respecto de los canales de comunicación más utilizados para informarse sobre la pandemia confirman la tendencia global de la



ciudadanía tecnológicamente más desarrollada, por la gran presencia del recurso Internet en general. A este respecto, destacan los sitios web oficiales de salud (77%), aunque seguidos por la conferencia diaria de la Secretaría de Salud federal (70%), sea cual sea el canal de transmisión escogido. A estos les siguen los sitios web y redes sociales de universidades y centros de investigación, con un 55%, y aquellos canales digitales que basan su información en datos contrastados (45%). Quedan relegados a un tercer plano los medios masivos y tradicionales de comunicación (*i.e.* la radio, la televisión y la prensa, con un 22%, 27% y 30% de uso respectivamente). Finalmente, la encuesta muestra un muy poco interés ciudadano por informarse sobre la pandemia a través de redes sociales particulares más o menos restringidas. En general, solo un 6% de los encuestados consultan YouTube y/o consideran lo que publican amigos y familiares en Facebook o Twitter, mientras que apenas se atiende a los mensajes que llegan por WhatsApp respecto de la pandemia (3%)

No es de extrañar que los resultados anteriormente descritos sean coherentes con la opinión de los encuestados acerca de quiénes han de ser los que deben ofrecer la información relacionada con la Covid-19. La mayoría opina que los científicos han de ser la principal fuente de información (86%), seguidos del personal de salud (79%) y, en menor medida, las autoridades gubernamentales (57%). Solo el 5% mencionó a los políticos como actores deseados para este cometido.

La Tabla 2 muestra los coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes, así como la correlación canónica y los valores lambda de Wilks. Los resultados de estos análisis muestran que, en todos los casos, las variables de control dan cuenta de las principales respuestas a las preguntas 13, 14 y 18.

**TABLA 2.** Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes

Variables de control	P 13 A		P 13 B		P14A	P 14 B
	1	2	1	2		
Función discriminante						
Sexo					0.539	0.549
Edad	1.03	0.40	-.825	.730	-0.341	0.319
Estudios	-0.79	0.77	1.009	.443	0.708	0.645
Ingresos					0.456	
Correlación canónica	0.08	0.01	.09	.01	0.092	0.1
Lambda de Wilks	0.997	0.994	0.996	0.991	0.992	0.99
Valor observado de significancia	p<0.001	p<0.001	p<0.001	p<0.001	p<0.001	p<0.001
Variables de control	P14F	P14I	P14J	P18 A	P 18 B	
Sexo			0.27			
Edad	0.83	1	0.849		0.949	
Estudios	0.409		-0.801	0.643	-0.907	
Ingresos	0.249		0.329	0.533		
Correlación canónica	0.127	0.063	0.141	0.07	0.10	
Lambda de Wilks	0.984	0.996	0.98	0.995	0.990	
Valor observado de significancia	p<0.001	p<0.001	p<0.001	p<0.001	p<0.001	

Fuente: elaboración propia.

Todos los valores lambda de Wilks son estadísticamente significativos ( $p < 0.05$ ), mostrando que existen diferencias entre los grupos de control. Sin embargo, los valores de correlación canónica que oscilan entre 0.01 y 0.12 denotan una asociación débil entre las variables de control y respuesta.

La Tabla 3 muestra los porcentajes y valores de significancia de Chi cuadrado respecto a las mismas preguntas.

**TABLA 3. Tablas de contingencia**

V.C	Fac- tor	P 13 A			P 13 B			P14 A		P 14 B	
		C	PC	NC	C	PC	NC	Sí	No	Sí	No
Sexo	H							75.3%	24.7%	66.9%	33.1%
	M							79.2%	20.8%	72.2%	27.8%
	x <sup>2</sup>							16.469	p<0.001	24.948	p<0.001
Edad	J	96.3%	3.3%	.4%	98.5%	1.2%	.4%	75.8%	24.2%	65.0%	35.0%
	A	93.7%	5.7%	.6%	98.3%	1.5%	.3%	79.1%	20.9%	72.8%	27.2%
	AM	92.0%	6.6%	1.3%	95.1%	4.0%	.9%	73.9%	26.1%	68.8%	31.2%
x <sup>2</sup>	27.466	p<0.001		25.942	p<0.001		14.792	p<0.001	48.8	p<0.001	
Est.	B	86.5%	9.6%	3.8%	90.4%	7.7%	1.9%	51.9%	48.1%	69.2%	30.8%
	M	92.7%	6.4%	.9%	96.6%	2.8%	.5%	72.3%	27.7%	63.2%	36.8%
	S	94.7%	4.8%	.6%	98.0%	1.6%	.4%	77.4%	22.6%	68.8%	31.2%
P	94.7%	4.8%	.5%	98.9%	.9%	.2%	80.5%	19.5%	74.5%	25.5%	
x <sup>2</sup>	18.498	p<0.001		39.304	p<0.001		48.952	p<0.001	51.352	p<0.001	
Ingr.	NR							75.9%	24.1%		
	8 mil							74.4%	25.6%		
	8-25 mil							79.9%	20.1%		
+ 25 mil							80.5%	19.5%			
x <sup>2</sup>							31.712	p<0.001			
V.C	Fac- tor	P14 F		P14 I		P14 J		P 18 A		P18 B	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Sexo	H	9.9%	90.1%			58.0%	42.0%				
	M	4.6%	95.4%			54.1%	45.9%				
	x <sup>2</sup>	87.012	p<0.001			11.331	p<0.001				
Edad	J	9.2%	90.8%	1.8%	98.2%	63.0%	37.0%			88.5%	11.5%
	A	5.5%	94.5%	3.1%	96.9%	52.6%	47.4%			85.4%	14.6%
	AM	4.0%	96.0%	7.1%	92.9%	49.3%	50.7%			80.1%	19.9%
x <sup>2</sup>	41.521	p<0.001	38.534	p<0.001	79.794	p<0.001			26.828	p<0.001	
Est.	B					28.8%	71.2%	82.7%	17.3%	80.8%	19.2%
	M					50.4%	49.6%	83.4%	16.6%	80.3%	19.7%
	S					56.1%	43.9%	80.1%	19.9%	86.5%	13.5%
P					56.8%	43.2%	76.1%	23.9%	87.3%	12.7%	
x <sup>2</sup>					27.169	p<0.001	29.394	p<0.001	30.847	p<0.001	
Ingr.	NR	8.6%	91.4%			59.6%	40.4%	81.3%	18.7%		
	8 mil	7.3%	92.7%			57.9%	42.1%	81.8%	18.2%		
	8-25 mil	5.8%	94.2%			53.3%	46.7%	77.8%	22.2%		
+ 25 mil	5.1%	94.9%			52.9%	47.1%	75.4%	24.6%			
x <sup>2</sup>	19.249	p<0.001			23.866	p<0.001	29.063	p<0.001			

\* Leyenda de abreviaturas por orden de aparición: "H" (Hombre); "M" (Mujer); "x2" (Chi cuadrado); "J" (Joven); "A" (Adulto); "AM" (Adulto Mayor); "Est." (Estudios); "B" (Básico); "M" (Medio); "S" (Superior); "P" (Posgrado); "Ingr." (Nivel) "NR" (No remunerado).

Fuente: elaboración propia.

### 3.1. QUIÉNES SON LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE CONFIANZA SOBRE EL CORONAVIRUS PARA LOS MEXICANOS

Con respecto al caso de la pregunta 13, se puede observar que, para el personal de salud y los políticos, la respuesta estuvo más influida por la edad, mientras que, para los científicos, las respuestas se asociaron más con el nivel de estudios.

Los jóvenes (96%) son los que más confían en el personal de salud a la hora de que les informen sobre el coronavirus, decreciendo esta confianza a medida que avanza la edad de los encuestados. Si bien, para todos los segmentos de edad se mantienen en percentiles superiores al 92%. Con respecto al nivel de estudios, el mayor índice de apoyo al sector médico en este sentido se encuentra entre la población con estudios superiores y de posgrado (95%).

Para el caso de los científicos, tanto jóvenes como adultos les perciben como confiables (ambos alrededor del 98%), mientras que lo hacen algo menos los adultos mayores (95%). Por otro lado, conforme se incrementa el nivel educativo, aumenta la confianza en este sector (90% de los encuestados con educación básica frente al 97% con educación media, así como más de un 98% en el caso de los niveles superior y de posgrado).

### 3.2. CUÁLES SON LOS CANALES MÁS UTILIZADOS POR LOS MEXICANOS PARA INFORMARSE

Las especificaciones en las respuestas a la pregunta 14 se asocian especialmente con la edad y el nivel de estudios. Los jóvenes son los que hacen mayor uso de medios como las redes sociales de universidades y centros de investigación nacionales (63%) y, en menor medida, de canales de YouTube (9%). Los adultos concentran el mayor porcentaje de personas que consultan la conferencia de prensa diaria (73%) que ofrece la Secretaría de Salud (federal o estatal) y los sitios web oficiales (79%). Mientras, el análisis para los adultos mayores arrojó como variable significativa los mensajes por WhatsApp (7%).

Los encuestados con posgrado son quienes más consultan los sitios oficiales de información (80%) y la conferencia de prensa diaria (74%).

También para los posgraduados y con estudios superiores resultó importante la consulta de redes sociales de universidades (56%) y centros de investigación nacionales (57%).

### 3.3. QUIÉNES DEBEN SER LAS PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE LA PANDEMIA POR COVID-19

Con respecto a la pregunta 18, tenemos que las variables que mejor se relacionan con la respuesta de que es el personal del sector salud el que ha de ofrecer la mayor información relevante son el nivel de estudios y de ingresos. En el caso de los científicos, las respuestas estuvieron más influidas por la edad y el nivel estudios.

Conforme los encuestados tienen más estudios, tienden a señalar en menor medida al personal de salud (83% del nivel básico y medio, frente al 80% de nivel superior y, especialmente, el 76% de posgraduados). Además, a menor poder adquisitivo, mayor preferencia por el personal de salud como emisores de información relevante: 81% de los no remunerados y el 82% con ingresos de hasta 8 mil pesos, frente al 78% con ingresos medios y el 75% de los de mayor poder adquisitivo.

Los científicos son, en cambio, los actores preferidos de los más jóvenes y de aquellos con más estudios. Según desciende la edad, la creencia en que deberían ser los principales informadores es mayor: Jóvenes (88%), Adultos (83%) y Adultos mayores (80%). Asimismo, conforme aumenta el nivel educativo, también su identificación como preferentes: Posgrado (87%), Superiores (86%), Medios (80%) y Básicos (81%).

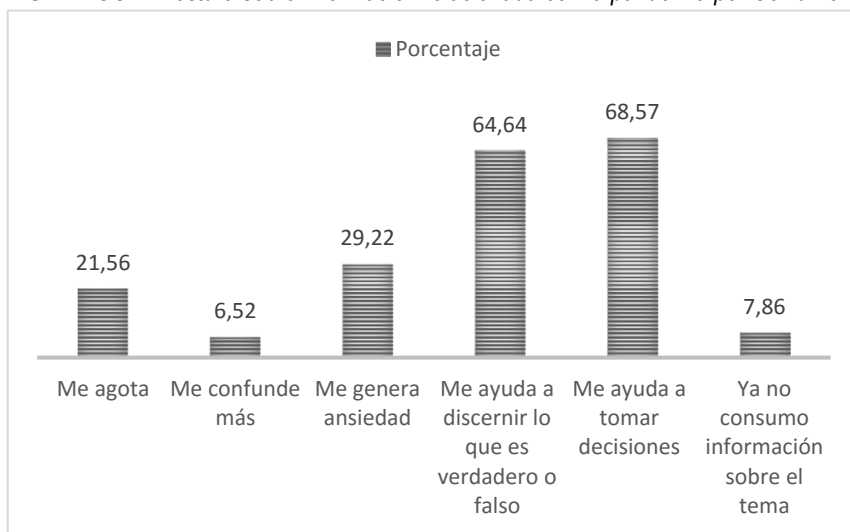
### 3.4. OTROS RESULTADOS RELEVANTES

Cabe mencionar algunos otros resultados de la encuesta realizada, al menos en general, por ser relevantes para las cuestiones que aquí discutiremos.

Con el fin de corroborar la confiabilidad de las fuentes de información, se preguntó a los encuestados por su percepción sobre la información disponible y el impacto en su comportamiento (véase Gráfico 1). La mayoría de los encuestados pensó que la información disponible sobre

la Covid-19 les ayuda a tomar decisiones sobre cómo proceder (69%) y a discernir información falsa relacionada con el virus (65%). En el momento de la encuesta, menos de una cuarta parte de los encuestados consideraba que la difusión actual de información era tediosa (22%), pero menos del 10% pensaba que ya no se informaba sobre el tema o consideraba confusa la información disponible. Una cuarta parte de los encuestados experimentó ansiedad en relación con la información disponible.

**GRÁFICO 1.** Postura sobre información relacionada con la pandemia por Covid-19



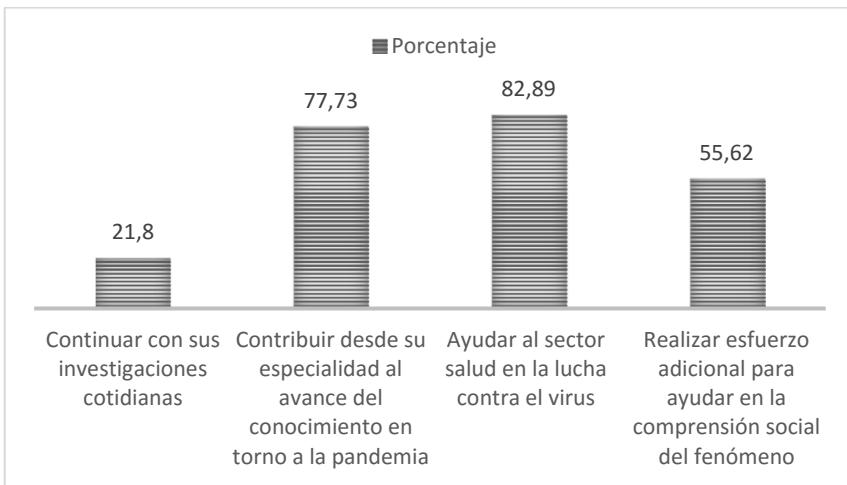
Fuente: Elaboración propia

Otro resultado sobresaliente del estudio es el que resultó de la pregunta “¿Hace algún ejercicio de verificación de la información que recibe sobre la Covid-19?” (Sí / No / Algunas veces). Poco más de la mitad de los encuestados (52%) manifiesta que realiza algún tipo de verificación de la información que consume a través de redes sociales, lo que concuerda con el porcentaje de los encuestados que manifiesta consultar sitios de verificación de datos (46%) (véase Tabla 1). En concreto, al analizar por sexo estas respuestas, encontramos que el 56% de los hombres son quienes realizan esta comprobación de la información frente al 48.5% de las mujeres. Al analizar esta cuestión por edad encontramos que los adultos son quienes más realizan el ejercicio de verificación

(52%); mientras que, por nivel de estudios, son los encuestados con estudios de posgrado quienes más verifican (56%).

Respecto al papel que, en general, deben desempeñar los científicos en la situación actual, cuestión también preguntada (como pregunta cerrada), los encuestados indicaron como prioridad el apoyar al sector salud para hacer frente a la pandemia (83%), ya fuera para la detección rápida del virus o bien en el desarrollo de materiales o infraestructuras. Muy seguido está el contribuir, desde su propia *expertise*, al incremento de conocimiento sobre este fenómeno (78%). Además, se consideró como tarea relevante su esfuerzo adicional en ayudar también a la sociedad a comprenderlo (56%). Menos de un cuarto de los encuestados afirmaron que los científicos han de continuar con sus investigaciones cotidianas (22%).

**GRÁFICO 2.** Sobre el deber de los científicos durante la pandemia



Fuente: Elaboración propia

La encuesta también incluyó una versión de respuesta abierta sobre quiénes deberían ser las principales fuentes de información sobre la pandemia. A este respecto destaca el señalamiento de otras figuras de influencia social (además de aquellas listadas en la versión cerrada), aunque junto con un especial énfasis en que sus declaraciones estén sustentadas, es decir y dicho explícitamente, sin “mal informar” o “mentir”: periodistas, profesores, académicos, divulgadores de la

ciencia o miembros de la sociedad civil organizada. También es de notar las menciones a figuras del mundo del espectáculo o a personas consideradas como *influencers*, pero estando debidamente asesoradas por expertos. Finalmente, los encuestados también expresaron que sería deseable escuchar a personas que hayan padecido la enfermedad.

#### 4. DISCUSIÓN

Siguiendo nuestro interés de partida, los resultados del estudio muestran que existen diferencias significativas de acuerdo al sexo, edad, nivel de estudios o de ingresos entre los encuestados en relación con las respuestas sobre la confianza en ciertos actores, sobre la consulta de determinados canales, sobre quiénes deben brindar mayor información sobre la pandemia, así como acerca del papel que los científicos han de desempeñar en la lucha contra el virus. Han sido la edad y el nivel de estudios los factores que más influyeron en las variables de respuesta de las preguntas aquí analizadas. Aunque, en general, existe una asociación baja entre las variables de control y las dependientes.

En este sentido, nuestros hallazgos permiten, al menos en torno a la población mexicana usuaria TIC habitual, reflexionar tanto sobre sus principales fuentes de información como sobre la importancia que estos encuestados confieren a la ciencia. En cualquier caso, hay que suponer que los resultados obtenidos no son definitivos, máxime en un contexto marcado por la incertidumbre propia de una pandemia causada por un nuevo virus, más acentuada en las primeras etapas de epidemia. Es racional creer que la evolución de la propia pandemia, de su gestión o del conocimiento en torno al virus y sus posibles tratamientos afecte a la percepción que tienen los mexicanos tanto del sistema científico nacional como de la comunicación pública de la ciencia en México. Sin embargo, consideramos relevantes de por sí las conclusiones obtenidas con este estudio por su relevancia para la gestión de riesgos, tal y como argumentaremos al final de este trabajo.



#### 4.1. ¿CUÁL ES EL LUGAR CONCEDIDO A LA CIENCIA EN LA LUCHA CONTRA LA PANDEMIA?

Es notable la alta confianza que los encuestados tienen en los científicos y el personal de salud por sus conocimientos a la hora de informarse sobre el coronavirus (Pregunta 13). Estos resultados son consistentes con los recabados en otros países (*e.g.* VA, 2020; WiD, 2020; Mora-Rodríguez y Melero-López, 2020), pero son contrarios a nuestra primera hipótesis. Esta se basó en el diagnóstico general de expertos y organismos públicos acerca del surgimiento de un preocupante aumento de la desconfianza ciudadana en las instituciones públicas y sus sistemas expertos durante las últimas décadas, al menos en los países desarrollados (Jasanoff, 2005; Comisión Europea, 2008; López Cerezo, 2018). Aun con todo, estos resultados son consistentes, en términos generales, con las respuestas ofrecidas sobre quiénes deberían ofrecer más información sobre el coronavirus (Pregunta 18).

Sin embargo, tal y como hemos visto, existen variables que caracterizan ligeramente preferencias distintas tanto en las respuestas a la Pregunta 18 como con respecto a las de la 13. Estos matices pueden ser explicados según varias circunstancias. Por un lado, ya en la última Encuesta Nacional de Percepción Pública de la Ciencia y Tecnología (EN-PECYT) en México, los médicos (seguidos de cerca por los docentes y científicos) son aquellos en los que más confían los mexicanos como los profesionales que mejor explican los efectos de la ciencia y la tecnología (INEGI, 2017). También hay que tener en cuenta que la pandemia es eminentemente un problema de salud. Sin embargo, es esperable que las personas que cuentan con estudios altamente especializados puedan reconocer en el personal de salud, dicho en general, ciertas limitaciones en relación a la Covid-19, dado el alcance de sus competencias particulares. La comprensión sobre un virus y el desarrollo de tratamientos implican dominios científicos y técnicos muy variados.

Por otro lado, si bien y tradicionalmente, los miembros del sector médico se erigen como los “expertos” directamente accesibles a la sociedad civil, la población más joven y con educación universitaria pertenecen a generaciones impulsadas por la tecnología que, además, han

coexistido con sistemas públicos cuyos discursos se han basado en gran medida y desde finales del s. XX en afirmaciones sobre el enorme potencial beneficioso de la ciencia. Por todo ello, resulta comprensible que, en lo que atañe a los científicos (los más confiables en general), tanto jóvenes como adultos les perciban como altamente confiables, así como que, conforme se incrementa el nivel educativo, aumente tanto la confianza actual en ellos frente al resto como su predilección porque sean los principales informantes.

Además, con relación a esta última cuestión, cabe recordar que, si bien la información oficial sobre la pandemia es en último término responsabilidad del Gobierno, nuestros encuestados muestran poca confianza en las autoridades de gobierno como fuentes informativas (y menos aún en los políticos) e, incluso, que la mayoría de los mexicanos percibían que la reacción gubernamental a esta crisis ha sido insuficiente y engañosa (Fetzer *et al.*, 2020). Sumado a esto, también es notable la ausencia, en general, de participación de científicos nacionales en los medios de comunicación mexicanos, situación percibida por la ciudadanía, según otros estudios. La ENPECYT arrojó que el 67% de los mexicanos consideraba que los científicos ponen muy poco esfuerzo por informar al público acerca de sus trabajos o desarrollos (INEGI, 2017); mientras que un estudio realizado entre investigadores públicos encontró que estos reconocían su bajo desempeño en tareas de comunicación social de la ciencia (Sanz Merino y Tarhuni, 2019).

En estos últimos resultados se había basado nuestra segunda hipótesis, la cual, según todos los resultados comentados hasta ahora, ha quedado corroborada: los encuestados desean que los científicos tengan un papel más activo y determinante en la comunicación relacionada con la Covid-19 en el contexto de crisis. Ello a pesar de que, como es lógico, la principal preocupación civil al respecto sea que los científicos deberían apoyar al sector salud a luchar contra la pandemia.

#### 4.2. ¿CUÁLES SON LOS CANALES INFORMATIVOS SOBRE LA COVID-19 MÁS UTILIZADOS POR LOS USUARIOS TIC Y SU IMPACTO?

El término “infodemia”, acuñado por la Organización Mundial de la Salud, hace referencia al fenómeno de la sobreabundancia de

información engañosa, imprecisa o falsa (*fake news*) y a su rápida propagación en medios digitales y redes sociales. Este tipo de contenidos pueden surgir por varias razones: confusión, mala comprensión o interpretación de datos científicos, manipulaciones por intereses comerciales o políticos o, simplemente, por afán de notoriedad y de gastar bromas. Sin embargo, este tipo de desinformación puede desembocar en alertas generalizadas.

Dada la gran cantidad de información que circula sobre la Covid-19 y sobre la gestión de una crisis ya de por sí preocupante, nuestra encuesta también exploró los canales informativos a las que más recurren los encuestados, conscientes de que el universo de participantes está constituido por habituales usuarios TIC. Nuestra tercera hipótesis afirmaba que los usuarios de Internet usarían este u otros medios digitales como principales canales para informarse sobre la pandemia. Las respuestas a la Pregunta 14 son consistentes con los resultados discutidos en el apartado anterior.

En general, destaca Internet como medio para informarse sobre la pandemia, mientras que hay muy poco interés en las redes sociales más o menos restringidas; con la salvedad de que los más jóvenes y con estudios superiores consultan las redes sociales de universidades y centros de investigación y que algunas personas, de entre las más mayores, consideran la información que les llega por WhatsApp. Ambas particularidades son comprensibles. Por un lado, los más jóvenes no solo son nativos TIC en general, sino del entorno de redes sociales en particular, mientras que las personas con estudios superiores son mejores conocedores de las distintas instituciones científicas del país. Por otro, es razonable esperar que las personas de más edad tiendan a confiar en amigos y familiares ante situaciones altamente inciertas (aun así, el porcentaje ha resultado ser especialmente bajo).

Todo ello contrastaría con los resultados encontrados en este sentido, por ejemplo, en España, donde los mass media (principalmente la TV) fueron la fuente más utilizada por los consultados, también usuarios TIC (Mora-Rodríguez y Melero-López, 2020). Si bien, tanto en México como en España, las ruedas de prensa diarias impartidas por las

autoridades (que habitualmente se retransmiten por televisión) aparecen en los rankings más altos.

En cualquier caso, lo más destacable de nuestros resultados es que los canales más consultados son principalmente las páginas web u otros medios digitales relacionados con la ciencia y/o que proveen de información debidamente contrastada. Además, e incluso, cuando en las respuestas libres a la pregunta sobre quiénes deberían ser las principales fuentes de información sobre la pandemia, los encuestados aludieron a *influencers*, estos fueron mencionados con el añadido de que deben de estar debidamente asesorados.

También, la mitad de los encuestados manifiesta verificar la información que consume sobre la pandemia. Aunque tal porcentaje pudiera ser sospechoso de estar algo sesgado debido a una autoimagen impostada o la búsqueda de aceptación por parte de los encuestados, la Pregunta 14 incluía, como opción de respuesta, sitios web para la verificación de datos concretos (véase, más arriba, P 14 G). En México, los antecedentes de medios y grupos colaborativos dedicados a revisar la información que circula en Internet o las distintas redes sociales está en los canales #Verificado19S (que surgió motivado por el gran seísmo de 2017) y #Verificado2018 (enfocado al proceso electoral nacional de ese año). Con la aparición de la pandemia empezaron a funcionar Verificovid y #Verificado19s. El 45% de los encuestados eligió esta opción.

Finalmente, vale la pena mencionar otros datos de nuestra encuesta no desarrollados aquí. Las respuestas vinculadas al bloque de conocimientos y comprensión sobre la pandemia por parte de los encuestados indican que estos tienen un conocimiento razonablemente bueno sobre el coronavirus (características principales, fuente y vías de transmisión) así como sobre las medidas de prevención, al menos con respecto a lo sabido científicamente por entonces. Tales hallazgos pueden explicarse por el bombardeo de información sobre esos temas a través de los medios masivos y campañas de información gubernamentales, y/o por la implicación personal de los ciudadanos por miedo a contagiarse de la enfermedad o para evitar las sanciones por incumplimiento de las medidas de prevención obligatorias. Ahora bien, este conocimiento válido que los encuestados muestran tener sobre el coronavirus vendría a

corroborar que las principales fuentes por las que se han estado informando son las más fiables en principio, es decir, aquellas directamente científicas o con datos contrastados, y así lo perciben los propios encuestados. Casi el 70% de los encuestados afirma que la información adquirida les ayuda a discernir lo verdadero de lo falso sobre el coronavirus y a tomar decisiones sobre cómo actuar. Parece que, al menos durante la Fase 2 de epidemia en México, cualquier “infoxicación”, *fake news* o el hecho mismo de que la información sobre el virus fuera, por entonces, altamente cambiante provocaba ansiedad o agotamiento solo en relativamente pocos casos (30% y 22%, respectivamente).

#### 4.3. ¿QUÉ DIAGNÓSTICO PODEMOS HACER SOBRE LA CULTURA CIENTÍFICA DE LA POBLACIÓN TIC MEXICANA EN ÉPOCA DE PANDEMIA?

Los resultados anteriormente descritos permiten caracterizar algunos rasgos importantes sobre la cultura científico-tecnológica de los mexicanos, en concreto, la de los usuarios TIC habituales y en relación a su interés por la ciencia y su uso en contextos de crisis como esta.

De acuerdo con los últimos datos de la ENPECYT, solo el 36% de la población mexicana dijo tener interés por nuevos inventos, descubrimientos científicos o desarrollos tecnológicos y más de la mitad afirmó que el desarrollo científico-tecnológico fomenta una forma de vida artificial y deshumanizada. Además, su comprensión de algunos conceptos y aplicaciones científicas se desveló bajo, a la vez que un 72% afirmaba depender profundamente de la fe frente a la ciencia y el 77% reconocía la pseudociencia o algunas curas mágicas como medios legítimos para tratar enfermedades (INEGI, 2017). Sin embargo, todos los resultados arrojados por nuestra encuesta contrastan fuertemente con estas apreciaciones.

Los datos aquí discutidos sobre la confianza en los científicos y el personal sanitario, las fuentes de información consultadas, los conocimientos adquiridos sobre el virus, etc. son tranquilizadores y dan esperanza sobre la opinión general de los encuestados acerca de la ciencia y su importancia, al menos, ante una amenaza concreta y actual. Si bien partimos de un perfil de encuestados eminentemente TIC, esta situación es la representativa del 70% de la población mexicana (INEGI, 2019) y a

la que, en todo caso, tiende globalmente la actual sociedad de la información.

Por un lado, en el caso concreto de México, los resultados de nuestra encuesta apuntan a una homogenización de opinión y costumbres en este tipo de población, al menos en relación a los aspectos aquí tratados. Es decir, la baja asociación entre las variables de control y las dependientes en las respuestas a las preguntas planteadas nos permiten generalizar, sin apenas importar el sexo, edad, estudios o ingresos, el hecho de que los usuarios TIC mexicanos perciben a los expertos sanitarios y científicos como los más confiables y deseados informantes, así como que las científicas se encuentran entre las fuentes de información más consultadas.

Por otro lado, y dados los resultados sobre el buen conocimiento en torno al nuevo virus que *de facto* parecen tener los encuestados y sus propias percepciones con respecto a su utilidad, podemos también concluir que, no solo estos mexicanos tienen interés en proveerse de información especializada y contrastada, sino que son los canales TIC oficiales y científicos los que más contribuyen a la apropiación social de tal información. Todo ello a pesar de la gran incertidumbre científica e información técnica cambiante que marcaron las primeras fases de la pandemia.

De la comprensión que tengan los ciudadanos sobre la información científica, su percepción ante la incertidumbre que conlleva su obtención y de su actitud ante la evidencia obtenida, en gran medida influidas por la comunicación social de la ciencia que se realice, dependen la aceptación o rechazo sociales tanto de la propia ciencia como de las políticas de salud pública que en general se establezcan en cada país (Broomell y Bodilly, 2017). Igualmente, dependen de ello la aceptación o rechazo de las medidas particulares tomadas en la gestión de riesgos relacionados con la ciencia (López Cerezo, 2018).

En este sentido, sería aconsejable que las autoridades gubernamentales reparasen, al menos en situaciones de crisis como esta, en lo relevante que parece ser para la mayoría de los mexicanos el papel social de los científicos, también y especialmente en tanto comunicadores de

confianza, y en la importancia que, de hecho y en la práctica, tiene para ellos el poder acceder a fuentes científicas fiables, especialmente, a través de Internet.

## 5. CONCLUSIONES

Este trabajo presenta resultados de una encuesta online sobre comprensión pública de la Covid-19 que involucró a 8000 ciudadanos mexicanos en abril de 2020 (durante la "Fase 2" de epidemia) en México. En particular, aquí analizamos y discutimos las respuestas sobre cuál es el nivel de confiabilidad como fuente de información concedido a los científicos entre otros actores, las opiniones sobre cuál ha de ser su rol en este momento de crisis y sobre los canales más utilizados por los encuestados para informarse sobre la pandemia.

Nuestra investigación sobre estos asuntos siguió tres hipótesis. De acuerdo con estudios internacionales recientes sobre confianza social, supusimos que habría una desconfianza generalizada en las instituciones públicas y sus expertos también en México. De acuerdo con las encuestas nacionales recientes de Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología, pensamos que los encuestados esperarían más información por parte de los científicos en este contexto pandémico concreto. Y dado que el universo de los encuestados puede caracterizarse como usuarios TIC habituales, finalmente esperábamos encontrar que los principales canales informativos utilizados serían digitales (sitios web y redes sociales más o menos restringidas).

Por un lado, los ciudadanos mexicanos confían mucho en los científicos (mucho más que en sus autoridades o políticos), lo que coincide con resultados de encuestas internacionales similares del mismo periodo, pero difiere de la hipótesis de partida al respecto. Nuestra encuesta también destacó la importancia que las personas consultadas conceden al potencial de los científicos en la lucha contra este coronavirus. En concreto, se respalda la segunda hipótesis, ya que esperan que los científicos centren sus tareas y esfuerzos en ello y, de manera destacada, que lo hagan como protagonistas en la labor de comunicar socialmente los aspectos más técnicos relacionados con la pandemia.

Por otro lado, los datos sobre los medios más consultados por los encuestados corroboran nuestra tercera hipótesis. Los resultados generales al respecto confirman la importancia del Internet, que relega a un lejano segundo plano a los medios masivos y tradicionales de comunicación, al contrario de lo que ocurrió en España, por ejemplo. Ello se puede deducir del más alto consumo de sitios web de salud e institucionales, a pesar de estar seguidos de cerca por las conferencias de prensa diarias de las autoridades sanitarias (sea cual sea el canal utilizado de acceso a las mismas). Los encuestados han mostrado un menor interés en la información disponible en redes sociales en general (destacando YouTube como la menos relevante) y una atención casi nula por los mensajes de amigos y familiares que llegan por WhatsApp.

En particular, tanto los sitios web como las redes sociales más utilizadas para informarse han sido las de instituciones científicas o aquellos canales digitales que basan su información en datos contrastados. Esto, junto con otros resultados que daban muestra de la existencia de un conocimiento social generalizado sobre cuestiones técnicas relacionadas con el virus acorde con los datos científicos disponibles por entonces y que la mitad de los encuestados tienden a verificar la información que les llega de fuentes informales, refuerza la conclusión de que al menos la mayoría de mexicanos, que son usuarios TIC, confían en los expertos y usan la ciencia en momentos de crisis como esta.

Todo ello resulta inconsistente con los resultados de las últimas Encuestas Nacionales de Percepción Pública de la Ciencia mexicanas, que desvelaban un bajo interés de los mexicanos por la ciencia y su alta confianza en creencias religiosas y pseudocientíficas. En este sentido, los resultados aquí tratados resultan de gran interés para las autoridades competentes a la hora de gestionar socialmente crisis sanitarias como esta o relacionadas con la ciencia y la tecnología, en concreto, en lo que atañe a la conveniencia aparente de hacer de la comunicación social de riesgos una herramienta eficaz en tal cometido con ayuda de los propios científicos.



## 6. AGRADECIMIENTOS

Agradecemos la colaboración del Dr. José Luis Hernández-Stefanoni por su asesoría en el diseño metodológico del estudio. Este trabajo se ha realizado con el apoyo financiero del Fondo Europeo de Desarrollo Regional de la Comisión Europea (FEDER) / Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España - Agencia Estatal de Investigación (AEI) / Proyecto de Investigación “Estándares de prueba y elecciones metodológicas en la fundamentación científica de las declaraciones de salud”, FFI2017-83543-P.

## 7. REFERENCIAS

- Broomell, S. B. y Bodilly, P. (2017). Public perception and communication of scientific uncertainty [Percepción y comunicación públicas de la incertidumbre científica]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 146(2), 286. <https://doi.org/10.1177/0963662510394457>
- Bucchi, M. y Saracino, B. (2020). Italian citizens and Covid-19 [Ciudadanos italianos y Covid-19]. *Public Understanding of Science Blog*. <https://sagepubs.blogspot.com/2020/03/italian-citizens-and-Covid-19.html>
- Comisión Europea (2008). *Public Engagement in Science* [Compromiso público en la ciencia]. Directorate-General for Research. [https://ec.europa.eu/research/swafs/pdf/pub\\_other/public-engagement-081002\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/research/swafs/pdf/pub_other/public-engagement-081002_en.pdf)
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) (2020, 14 de mayo). Llamado a miembros del Sistema Nacional de Investigadores. Dirección Adjunta de Desarrollo Científico. Gobierno de México. <https://www.eluniversal.com.mx/ciencia-y-salud/coronavirus-conacyt-pide-donacion-miembros-del-sni>
- Diario Oficial de la Federación (DOF) (2020). Decreto por el que se establecen las medidas de austeridad que deberán observar las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal. Gobierno de México. [https://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5592205&fecha=23/04/2020](https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5592205&fecha=23/04/2020)
- Fetzer, T., Witte, M., Hensel, L., Jachimowicz, J.M., Haushofer, J., Ivchenko, A., Caria, S., Reutskaja, E., Roth, C., Fiorin, S., Gómez, M., Kraft-Todd, G., Goetz, F.M., & Yoeli, E. (2020). Global Behaviors and Perceptions in the COVID-19 Pandemic [Comportamientos y percepciones globales en la pandemia por Covid-19]. *PsyArXiv Preprints*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/3kfmh>

- Foro Consultivo Científico y Tecnológico A.C. (FCCYT). (2019). Memoria de los Diálogos sobre Humanidades, Ciencias, Tecnologías e Innovación. Construyendo Consensos por México. <https://foroconsultivo.org.mx/FCCyT/documentos/DialogosHCTI2019.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2019). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. México. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2019/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2017). Encuesta sobre la Percepción Pública de la Ciencia y la Tecnología. México. <https://www.inegi.org.mx/programas/enpecyt/2017/>
- Jasanoff, Sh. (2005). *Designs on Nature: Science and Democracy in Europe and the United States*. Princeton, USA: Princeton University Press.
- Lopez Cerezo, J.A. (2018). *La confianza en la sociedad del riesgo*. Barcelona: Sello.
- Marín, J. M. (2013). *Análisis discriminante: El procedimiento discriminante. Guía para el Análisis de datos en SPSS*. <http://halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jmmarin/esp/GuiaSPSS/23discr.pdf>
- Miller, J.D. (2004). Public Understanding of, and Attitudes toward, Scientific Research: What We Know and What We Need to Know [Comprensión pública de, y actitudes sobre, la investigación científica: Qué sabemos y qué necesitamos saber]. *Public Understanding of Science* 13(3): 273–94.
- Mohd Hanafiah, K. y Wan, C. D. (2020). Public knowledge, perception and communication behavior surrounding Covid-19 in Malaysia [Conocimiento, percepción y comportamiento en la comunicación públicas en torno a la Covid-19 en Malasia] SageSubmissions. Preprint. <https://doi.org/10.31124/advance.12102816.v1>
- Mora-Rodriguez, A. y Melero-Lopez, I. (2020). Seguimiento informativo y percepción del riesgo ante la Covid-19 en España. *Comunicar. Revista científica de Comunicación y Educación*. Preprint (ID: 111471) <https://doi.org/10.3916/C66-2021-06>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2017). *Health at a Glance: OECD Indicators* [Salud en un vistazo: indicadores de la OCDE]. <https://www.oecd.org/mexico/Health-at-a-Glance-2017-Key-Findings-MEXICO-in-Spanish.pdf>

- Sanz Merino, N. y Tarhuni, D. H. (2019). Attitudes and perceptions of Conacyt researchers towards public communication of science and technology [Actitudes y percepciones de los investigadores del Conacyt sobre comunicación social de la ciencia y la tecnología]. *Public Understanding of Science*, 28 (1), 85-100. <https://doi.org/10.1177/0963662518781466>
- Secretaría de Salud (2020). Coronavirus. Datos abiertos. Gobierno de México. <https://coronavirus.gob.mx/>
- Suárez, M., Valdés, C., Galindo, M.C., Salvador, L. E., Ruiz, N., Alcántara-Ayala, I., López-Cervantes, M., Rosales, A.R., Lee, W., Benítez, H., Juárez Gutiérrez, M.C., Bringas, O. A., Oropeza, O., Peralta, A., Garnica-Peña, R.J. (2020). Índice de vulnerabilidad ante el Covid-19 en México. Universidad Autónoma de México. <https://www.igg.unam.mx/Covid-19/Vista/archivos/vulnerabilidad.pdf>
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (2020). Comisión Universitaria para la Atención de la Emergencia por Coronavirus. <https://covid19comisionunam.unamglobal.com/>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2018). Informe de la UNESCO sobre la ciencia, hacia 2030: informe regional de América Latina y el Caribe. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265331>
- Vetenskap & Allmänhet Organization (VA) (2020). Coronavirus in the Swedish media study. High public confidence in researchers and healthcare professionals [Coronavirus en el estudio de los medios suecos. Gran confianza del público en los investigadores y los profesionales sanitarios]. (2 de abril). <https://v-a.se/2020/04/coronavirus-in-the-swedish-media-study-high-public-confidence-in-researchers-and-healthcare-professionals/>
- Visauta, B. y Martori, J. (2003). Análisis estadístico con SPSS para Windows. Vol. II Estadística Multivariante. Madrid: McGraw-Hill.
- Wade, L. (2019). Cuts and dismissive remarks unnerve Mexican scientists [Cortes y comentarios despectivos ponen nerviosos a científicos mexicanos]. *Science*, 365 (6451), 305–306. <https://doi.org/10.1126/science.365.6451.305>
- Wissenschaft im Dialog (WiD) (2020). Science barometer special edition on Corona [Edición especial sobre el Corona del Barómetro de ciencia]. <https://www.wissenschaft-im-dialog.de/en/our-projects/science-barometer/science-barometer-special-edition-on-corona/>

## LAS FUERZAS ARMADAS ANTE LA COVID-19: UNA COMPARATIVA ENTRE LA PRESENCIA EN MEDIOS DEL EJÉRCITO EN CHILE Y ESPAÑA

---

VERÓNICA CRESPO VAL

*Universidad CEU San Pablo*

PAZ CRISÓSTOMO FLORES

*Universidad Carlos III de Madrid*

JORGE JUAN MORANTE

*Universidad Complutense de Madrid*

### 1. INTRODUCCIÓN

La pandemia de la COVID-19 provocó medidas restrictivas para limitar el avance del virus en la práctica totalidad de los países del mundo a partir del primer trimestre de 2020. Frenar los contagios obligó a los Estados a adoptar férreos controles para delimitar los contactos sociales, medidas insólitas para buena parte de las naciones democráticas.

El escenario que en cuestión de días se implementó debido a la pandemia tuvo el foco, desde un punto de vista sociológico, en tres factores: la seguridad, la información pública y la limitación de libertades.

Las fuerzas y cuerpos de seguridad, con el apoyo del Ejército en muchos países, se enfrentaron al reto de asegurar el cumplimiento de una normativa, adoptada de un día para otro, que rompía la cotidianidad de la población y obligaba a anular su actividad social y profesional para quedarse en casa. En esta situación llena de interrogantes, la comunicación pública se consagró como valor para informar y formar a la ciudadanía sobre las características del virus, el avance de los contagios, los protocolos de seguridad adoptados por las instituciones públicas y el incierto escenario futuro que se avecinaba y que afectaba a todos los ámbitos. Por último, y como se ha señalado en líneas anteriores, la lucha

contra el virus hizo que los Gobiernos democráticos limitaran libertades amparadas por las constituciones de sus países, apoyándose en figuras legales de alarma y emergencia.

Esta investigación parte del interés académico para las Ciencias Sociales por estudiar a la sociedad en contextos sociales insólitos. Desde marzo de 2020 han sido numerosos los estudios que han puesto el acento en el comportamiento social durante la pandemia. En concreto, en el campo de la Comunicación destacan, entre muchos otros: González, 2021; Rubio y Mateo, 2020; Romeo, 2020.

‘Las Fuerzas Armadas ante la COVID-19: una comparativa entre la presencia en medios del Ejército en Chile y España’ se basa en las características comunes que presentan dos países separados por el Océano Atlántico. Chile y España, además de los lazos históricos, culturales e idiomáticos que les unen, ambos Estados vivieron en fechas muy próximas los decretos de Estado de Alarma –en el caso de España- y Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe por calamidad pública –en el caso de Chile. La adopción de estas figuras jurídicas a nivel nacional supuso la activación del Ejército, que se implicó en distintas tareas de apoyo a otros cuerpos de seguridad y al sistema sanitario.

A pesar de las similitudes marcadas y el hecho que ambos países se enfrentaron a la pandemia en condiciones y fechas idénticas, más de 10.000 kilómetros separan a ambos Estados, ubicados en distintos hemisferios y miembros de organizaciones supranacionales muy diferentes: América Latina y la Unión Europea.

Todas las características mencionadas justifican el interés de comparar cómo ha sido la comunicación de esta pandemia, asunto que se aborda en los siguientes capítulos de esta investigación.

## 2. OBJETIVOS

El estudio tiene como objetivo general comparar el *framing* y la presencia en la agenda de los medios de las Fuerzas Armadas de Chile y de España, durante los periodos de emergencia sanitaria.

### 3. METODOLOGÍA

Para responder al objetivo de investigación propuesto, el equipo ha apostado por llevar a cabo una metodología cuantitativa con aportes cualitativos. Para ello se ha diseñado un Análisis de Contenido, una técnica de investigación que permite extraer de los textos –en este caso de las piezas publicadas en los periódicos- aquellos elementos o contenidos que pueden resultar de interés para dar respuesta al objetivo que plantea el estudio.

El Análisis de Contenido se divide en dos bloques. Por un lado atiende a características formales de las piezas y por otro lado, a las de contenido.

**TABLA 1.** *Plantilla del Análisis de Contenido*

Plantilla de Análisis de Contenido	
Características formales	
1. Número de la noticia	[valor]
2. Fecha de publicación	[día/mes] Ej: 05/06
3. Periódico en el que se encuentra la unidad de análisis	1. El Mundo 2. El País 3. El Mercurio 4. La Tercera
4. Sección en la que se encuentra	1 Nacional 2 Internacional 3 Regional 4 Local 5 Salud/ sanidad 6 Economía 7 Sección propia covid 8 Opinión 9 Otras secciones
5. Género periodístico	1 Noticia 2 Reportaje 3 Entrevista 4 Editorial 5 Crónica 6 Artículo de opinión o columna 7 Fotorrelato 8 Otros
6. Presencia de elementos gráficos	1 Aparece/n fotografía/s 2 Aparece/n infografía/s 3 Aparece/n otro/s elemento/s gráfico/s

	4 No contiene elementos gráficos
7. Extensión de la unidad de análisis	1 Muy larga (página completa o más de una página) 2 Larga (media página) 3 Mediana (Un cuarto de página o una columna) 4 Corta (Breve)
8. Autoría de la pieza	1 Redacción (firmadas por el medio o sin firma) 2 Redactor con firma propia 3 Enviado especial / corresponsal 4 Agencia 5 Colaborador 6 Experto en la materia / firma invitada 7 Columnista habitual del medio 8 Humorista gráfico 9 Otros
9. Página en la que se encuentra	[número de página]
Características de contenido	
10. Titular	[copiar]
11. Tema principal de la unidad de análisis	1 Pandemia y datos sobre evolución COVID. 2 Decisión o valoración política (declaraciones políticos sobre normativa, medidas, etc). 3 Situación de residencias / centros sanitarios. 4 Acciones que realiza el Ejército sobre desinfección residencias 5 Acciones que realiza el Ejército sobre patrullar calles 6 Acciones que realiza el Ejército sobre rastreo contactos 7 Acciones que realiza el Ejército sobre traslados 8 Acciones que realiza el Ejército sobre construir hospitales u otras infraestructuras 9 Otras acciones que realiza el Ejército. 10 Logística operación Balmis u operaciones impulsadas por el Ejército de Chile (datos de la propia operación, número efectivos, etc). 11 Gasto público Fuerzas Armadas 12 Otros. Especifique:
12. Ubicación de la noticia en la portada	1 No está en la portada 2 Mención en la portada 3 Titular de portada 4 Titular principal de la portada
13. Ubicación de la noticia en la página	1 Parte superior 2 Centro de la página 3 Parte inferior
14. Temporalidad de la unidad de análisis	1 Actualidad 2 Atemporal
15. Factor humano	1 Bajo (la unidad de análisis se basa en datos y estadísticas)

	<p>2 Medio bajo (la unidad de análisis relata la labor que hacen los profesionales desde un punto de vista informativo)</p> <p>3 Medio alto (la unidad de análisis relata la labor que hacen los profesionales, incidiendo en su visión o poniendo de manifiesto su labor o en la afección de la pandemia sobre personas enfermas que la padecen)</p> <p>4 Alto (la unidad de análisis se centra en relatar el hecho desde un punto de vista personal y humano)</p>
16.Fuentes que incorpora la unidad de análisis	<p>1 Fuentes institucionales y/o políticas.</p> <p>2 Fuentes procedentes del Ejército.</p> <p>3 Fuentes expertas (científicos, sanitarios, etc).</p> <p>4 Fuentes ciudadanas (voces de personas anónimas).</p> <p>5 Fuentes institucionales y del Ejército.</p> <p>6 Fuentes institucionales y expertas.</p> <p>7 Fuentes institucionales y ciudadanas.</p> <p>8 Fuentes del Ejército y expertas.</p> <p>9 Fuentes del Ejército y ciudadanas.</p> <p>10 Fuentes expertas y ciudadanas.</p> <p>11 Todas ellas o varias de ellas (más de dos).</p> <p>12 Otras fuentes.</p> <p>13 No incluye ninguna fuente.</p>
17.Valoración que del contenido subyace	<p>1 Apoyo al Ejército, se percibe la actuación del Ejército como positiva.</p> <p>2 En contra del Ejército, se percibe la actuación del Ejército como perjudicial.</p> <p>3 Enfoque neutro, no se percibe una valoración hacia el papel que desempeña el Ejército en el hecho noticioso.</p>
18.Diversidad de puntos de vista	<p>1 Solo un punto de vista.</p> <p>2 Un punto de vista con referencia superficial a otra versión.</p> <p>3 Mezcla de puntos de vista.</p>
19.Estructura de la noticia	<p>1 Pirámide invertida: da cuenta primero del hecho principal y luego sigue el orden de jerarquía de los datos, sin que tenga peso el orden causal y temporal de los acontecimientos. Esta estructura permite el acceso rápido a los hechos centrales de la noticia, pero dificulta la comprensión de los antecedentes y consecuencias.</p> <p>2 Cronológica: son las relaciones causales y temporales las que rigen la estructura. La historia se cuenta desde el comienzo hasta el final siguiendo el desarrollo temporal de los acontecimientos, a través de una lógica de causa-consecuencia. Si bien este modo de organizar la información permite una mejor comprensión de las causas y consecuencias del hecho periodístico,</p>



	<p>puede postergar la aclaración del foco central de la noticia.</p> <p>3 Mixta: privilegia la estructura cronológica, pero se diferencia de ella, porque el comienzo es el de una pirámide invertida ortodoxa, es decir, que resalta el factor noticioso principal del hecho.</p> <p>4 Entrevista.</p>
20. Grado de profundidad en la información	<p>1 Datos comprobables de antecedentes: hechos cronológicamente anteriores al que se informa, necesarios para su comprensión.</p> <p>2 Datos comprobables de consecuencias: resultados esperados o supuestos efectos de la noticia necesarios para su correcta comprensión (como rango de personas afectadas, tiempo de duración del efecto, impacto, resultados, etc.).</p> <p>3 Datos comprobables del hecho en sí: referentes al hecho que da origen a la noticia.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Este Análisis de Contenido se ha efectuado a las piezas extraídas en cuatro periódicos, dos españoles, El Mundo y El País, y dos chilenos, El Mercurio y La Tercera. Se tratan de los periódicos con mayor número de lectores según COMSCORE y AAM -Asociación de Agencias de Medios-.

El estudio se ha desarrollado entre el 14 de marzo y el 20 de junio de 2020. Estas son las fechas en las que se declaró el Estado de Alarma en España, mientras que en Chile, el Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe se declaró el 18 de marzo y finalizó el 18 de junio, apenas dos días de diferencia con respecto al caso español.

Por tanto, para llevar a cabo la investigación se han extraído todas las piezas publicadas en las versiones en papel de los periódicos, que se encuentran disponibles en la web, indicados entre las fechas señaladas que contuvieran en su titular las palabras: fuerzas armadas, ejército, militar/militares, Operación Balmis.

A continuación, se expone el marco teórico bajo el que se ampara este estudio y seguidamente, se expondrán los resultados del Análisis de Contenido y sus principales conclusiones.

#### 4. MARCO TEÓRICO

En la comunicación política, Canel (2008: 19-20), identifica tres teorías: teoría política y jurídica de los medios de comunicación, teoría política de la comunicación y teoría de la comunicación política. La investigadora Beatriz Peña (2016: 41-57) las amplía a: lo público y lo privado; publicidad y visibilidad del poder; el papel de los medios de masas en la construcción de espacios públicos de comunicación; identidades nacionales y esferas públicas; el papel del periodismo en la construcción de identidades comunicativas y la visualización del conflicto político; la espiral del silencio; construccionismo; teoría de la élite; carisma; y la teoría de la agenda-setter.

Partiendo de la base de que los medios desempeñan un papel activo dentro del proceso de toma de decisiones en la política surgió la Teoría de Agenda-Setter.

En una primera fase los investigadores Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) confirmaron que los medios tienen efectos cognitivos en los votantes. La segunda fase introdujo el análisis de las condiciones contingentes que mediaban la relación entre medios y públicos. En la tercera fase se abrió paso a lo que se denomina *attribute agenda setting*, con la cual se modifica el tipo de influencia mediática que era contemplado, pasando de cognitivo a actitudinal.

La cuarta fase supuso un giro de 180 de la teoría, en la que se llega a una exploración que se desenvuelve sobre el proceso mismo de construcción de la agenda de los medios de comunicación. En otras palabras, la agenda mediática cedió su rol de factor explicativo de la percepción de las audiencias y se convirtió en una variable dependiente, influida por un proceso complejo en el que intervienen limitaciones institucionales (Sigal, 1973), valores noticiosos (Golding, 1981), hábitos profesionales, valores asociados al rol social del periodista que son internalizados individual o colectivamente (Gans, 2004), y rutinas de trabajo (Shoemaker y Reese, 1996; Tuchman, 1972).

Asociado con la teoría de Agenda-Setter se encuentra el Framing, considerado como un proceso de comunicación independiente. McCombs

y Shaw (1972) sostienen que debe ser cuidadosa la selección de objetos para obtener la atención de la audiencia, así como la selección de framing para puedan lograr su objetivo, si son sabiamente utilizados son roles poderosos para establecer la agenda.

El concepto de *frame* o marco lo creó Bateson (1955) para explicar el fenómeno de interpretación en la recepción de los mensajes desarrollados en un proceso comunicativo. Principalmente tratan de explicar por qué las personas atienden determinados aspectos de la realidad e ignoran otros.

Entman (1993: 3) sostiene que el Framing consistiría en “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más salientes en un texto comunicativo, de tal manera que promueva una definición de problema particular”.

Desde otra óptica, según Kahneman y Tversky (1987) en el Framing existirían dos fases dentro de un proceso de elección para comunicar un suceso. En la primera fase se construye un posible panorama de representación de los hechos, contingencias y resultados que ponen en evidencia la decisión tomada. A continuación, en la fase de valoración se evalúa el valor de cada prospecto y se elige en consecuencia, asimismo, en base a esta teoría se puede lograr una gran influencia sobre la audiencia. Al respecto, Iyengar (1991: 20) sostiene que “el Framing en el ámbito político es claramente usado por los efectos que tiene en la opinión pública”.

García y D'Adamo (2007) exponen que la construcción de relatos es una estrategia de comunicación electoral que moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones. En concreto se refieren a los relatos políticos como contenido a analizar, y al *storytelling*, o arte de contar historias como práctica que usa tácticas de framing o encuadre con fines persuasivos.

Por otro lado, Aruguete (2017) en la línea de Goffman (2006) destaca las corrientes centradas en la metodología interpretativa que sustentan sus aportes en las premisas del Framing dentro del interaccionismo simbólico, la fenomenología y la etnometodología. Estas investigaciones se orientan hacia la construcción social de la realidad y especialmente

a la interacción comunicativa. En este sentido, Goffman aportó la dimensión social lo que derivó los estudios relacionados con movimientos sociales y la comunicación, con el objetivo de ofrecer puntos de análisis con respecto al carácter mediático desarrollado en el Framing.

De acuerdo con el precitado concepto, Bateson (1955) mencionado por Koziner (2013) refiere dos analogías relacionadas con el marco de un cuadro y un conjunto abstracto vinculado con procesos matemáticos, tal como son los diagramas representados en un universo, líneas imaginarias que son interpretados dentro de un conjunto de códigos que transmiten un mensaje. Es por esta razón que, en el Framing los mensajes estarían delimitados dejando fuera los mensajes que no se ajustan al encuadre comunicacional. En base a ello, se tiene en cuenta ahora la importancia de los mensajes que devienen de un alto representante en un Estado democrático, donde es preciso cuidar y medir prudentemente las palabras y el lenguaje tanto oral como gestual a los fines de que la comunicación sea efectiva y no genere rechazo un social.

La comunicación y la percepción del ejército en los medios podría englobarse dentro de la comunicación institucional.

#### 4.1. LA COMUNICACIÓN EN EL EJÉRCITO

La transformación de las Fuerzas Armadas en las últimas décadas habría tenido como consecuencia el reconocimiento de una obligación de realizar una transparencia informativa en la democracia moderna. Con la desaparición del servicio militar obligatorio "la información y difusión de sus actividades y cometidos" serían "un elemento fundamental para mantener la conexión entre los Ejércitos y la sociedad civil" (Moreno, 2008: 540).

Los medios a través de su difusión de la información multiplican el conocimiento colectivo sobre el peligro, el riesgo y la inseguridad visible. Esto produciría una amplificación del alarmismo mediante la transmisión de crisis como atentados, desastres o catástrofes (Gil Calvo, 2004: 35).

La hipótesis de la amplificación del riesgo colectivo de Gil Calvo (2004) enlaza con lo que Beck (2002) sentencia sobre la globalización.

Es decir, que ésta incrementa tanto el conocimiento público del riesgo percibido como el desconocimiento científico del riesgo real, de forma que el alarmismo en los medios de comunicación no es inventado, sino que tiene una base real. A partir de cierto umbral de riesgo real, la opinión pública siempre experimenta la propensión a provocar y a percibir mayor alarmismo colectivo resumido en el aforismo periodístico “sólo son noticia las malas noticias”.

El profesor Lozano Ascencio (2001: 2), señala que, a la hora de informar, la catástrofe se impone al componente medioambiental debido a su atractivo tanto para la audiencia como para los propios emisores: “No hay duda de que las imágenes de catástrofes captan mucha audiencia pero tampoco hay duda de que las coberturas y tratamientos informativos, con apelaciones hacia el cataclismo, aseguran éxitos periodísticos y comerciales tales, que los mediadores empiezan a ver catástrofes donde no las hay”. Esto se debería a tres factores: la falta de un criterio claro de selección periodística; al aumento de la inseguridad en la sociedad actual; y a la relación entre sociedad y naturaleza, en la que la primera concibe a la segunda como enemigo.

La percepción del riesgo ha aumentado en las últimas décadas. Es apreciable que este cambio trascendental se ha producido debido a la información y su inmediata divulgación, porque hoy ya no existen fronteras en el ámbito comunicativo; una noticia llega en cuestión de segundos a cualquier rincón del mundo y esto comporta cambios de actitud en los receptores (Fog, 2002).

La transformación social que han experimentado las sociedades desarrolladas ha hecho que surjan nuevos riesgos y peligros, y la percepción de éstos ha cambiado por influencia de los medios de comunicación. Aun así, Fog (2002) señala dos factores principales que explican los diferentes riesgos: por un lado, el que comprende los que son desconocidos a las personas afectadas, desconocidos a la ciencia, nuevos, involuntarios y con un efecto lento, como el cáncer o el sida, y por otro, el que tiene consecuencias fatales, espantosas, catastróficas para las generaciones futuras, como una explosión nuclear o un accidente químico. Los miedos de la sociedad y sus demandas para la intervención y

reducción de los riesgos están más influenciados por el segundo factor que por el primero.

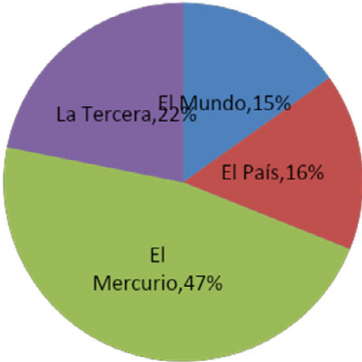
Los medios son fuentes de amplificación social de las percepciones del riesgo, ya sea por su apuesta por la negatividad, la dramatización, la distorsión o por la exageración de las temáticas. Aun así, la ecuación fundamental se apoya en la percepción y la recepción social del riesgo y en el derecho de los ciudadanos a recibir, buscar y encontrar la información, pero también en el derecho de participar en el proceso de toma de decisiones (Farré, 2005). Esta participación e interacción ciudadana se incluye en nuevas propuestas teóricas como la noción de comunicación de riesgo.

## 5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

De las 238 piezas estudiadas, 112 corresponden al periódico El Mercurio, seguido de La Tercera, con 52 unidades. En el gráfico 1 se puede comprobar que el 69% de las informaciones estudiadas en este trabajo corresponden a noticias publicadas en medios chilenos, frente al 31% que se divide entre los dos periódicos españoles: El Mundo -con 36 casos- y El País -con 38-. La cobertura de estos dos medios ha sido muy similar, en lo cuantitativo y en lo cualitativo: mientras que los medios chilenos han publicado sus contenidos relacionados con la participación del Ejército en la pandemia exclusivamente en la sección 'nacional', los periódicos españoles han incorporado algunos contenidos a otras secciones.

La mayor parte de las piezas que publica El País aparecen en la sección 'nacional' -30 de las 38 unidades-, de forma residual aparecen artículos en las secciones 'salud', 'economía', 'regional' y en la categoría 'otras secciones'. El periódico El Mundo ha creado una sección especial sobre la pandemia que integra la práctica totalidad de los artículos relacionados con la actuación del Ejército, en este caso también se trata el asunto en 'nacional', 'regional', 'opinión' y 'otras secciones'.

**GRÁFICO 1.** Distribución de unidades de análisis en los periódicos estudiados



Fuente: Elaboración propia.

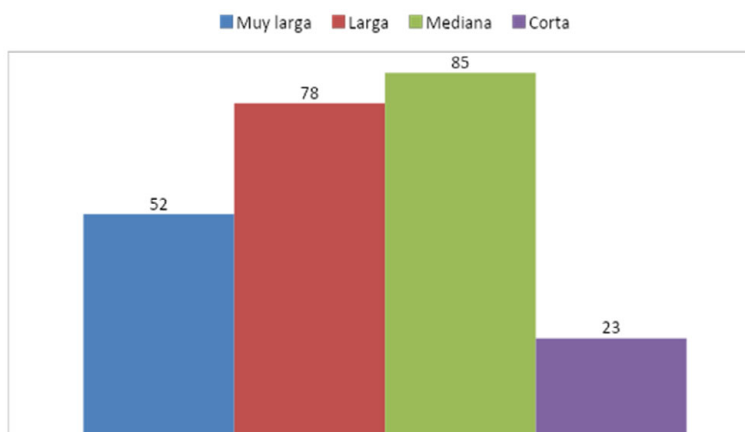
Se aprecia unidad en el género utilizado por los cuatro medios para tratar este tema. La noticia ha sido el formato más recurrido, con el 88,23% de los resultados. Le siguen los reportajes -9 en total-, los fotorrelatos - 8 piezas- y las entrevistas -7 piezas-. Todos los fotorrelatos han sido publicados por el Mercurio, mientras que en el género reportaje destaca El Mundo con 5 piezas. El País ha publicado más entrevistas que el resto -3 piezas-, misma cifra que presenta La Tercera en el género de 'crónica'. Tan solo se han identificado dos artículos de opinión, que han sido publicados por el diario El Mundo.

El tratamiento fotográfico ha sido elevado en el corpus de estudio y de nuevo el 90% de los casos incorpora fotografías para ilustrar sus artículos. La presencia de infografías ha sido minoritaria, con apenas cuatro casos en total.

Los periódicos impresos se enfrentan a las limitaciones de espacio de sus versiones en papel, lo que puede conducir a hallar versiones menos extensas en este formato que en los medios digitales. A pesar de ello, las labores que han llevado a cabo los ejércitos español y chileno durante las declaraciones de estado de alarma y estado de emergencia (marzo-junio de 2020) han recibido coberturas largas o muy largas en estos diarios analizados. Como muestra el gráfico 2, de las 238 piezas analizadas, 130 corresponden a artículos largos o muy largos, con una

extensión superior a la media página y en algunos casos, superando la página. Este dato demuestra el interés elevado que prestan los periódicos al asunto en cuestión. Tan solo 23 de las unidades son artículos cortos o breves.

**GRÁFICO 2.** *Extensión de las piezas*



Fuente: Elaboración propia.

En su mayoría, las piezas han sido escritas por redactores con firma propia o por la propia redacción -piezas firmadas por el periódico-. Solo tres casos -uno en El Mundo y dos en El Mercurio- provienen de enviados especiales o corresponsales, mientras que un caso de El Mundo ha sido firmado por un columnista habitual.



**TABLA 1.** Tema principal de los artículos

	El Mundo	El País	El Mercurio	La Tercera	Total
Pandemia y datos sobre evolución COVID	1	4	0	0	5
Decisión o valoración política	3	5	0	0	8
Acciones que realiza el Ejército sobre desinfección	5	1	1	1	8
Acciones que realiza el Ejército sobre patrullaje de calles	3	2	39	24	68
Acciones que realiza el Ejército sobre traslados	0	1	19	11	31
Acciones que realiza el Ejército sobre construir hospitales u otras infraestructuras	6	2	3	1	11
Otras acciones que realiza el Ejército	2	4	29	2	35
Logística operación Balmis u operaciones impulsadas por el Ejército de Chile	6	6	0	0	12
Gasto público de las FF.AA.	0	7	2	0	9
Otros temas	10	6	19	13	48

Fuente: Elaboración propia.

El patrullaje de calles ha sido la acción realizada por ambos ejércitos que más cobertura ha tenido en la prensa. Por medios, la cifra más elevada en este tema principal aparece en El Mercurio, con 39 noticias acerca del patrullaje llevado a cabo por las Fuerzas Armadas chilenas durante el Estado de Emergencia. También La Tercera dedica más piezas a este asunto que al resto, con 24 resultados. El patrullaje de las calles es, sin embargo, un asunto menos relevante para los periódicos españoles, con apenas tres noticias publicadas en El Mundo y dos noticias publicadas en El País.

Para los diarios de Chile, los traslados realizados por el Ejército son el segundo tema más tratado, con 19 piezas en El Mercurio y 11 piezas en La Tercera. Frente a ello, los periódicos españoles han destacado por su cobertura sobre los datos de la evolución de la pandemia y las decisiones o valoraciones políticas, aspectos que no han cubierto los periódicos chilenos.

En el caso de El Mundo se presta atención a la logística de la Operación Balmis, la construcción de hospitales y otras infraestructuras y la desinfección de centros. Y por último, el gasto público de las FF.AA., la logística de la operación Balmis, las decisiones o valoraciones políticas relacionadas con las Fuerzas Armadas son los temas más atendidos por El País. Llama la atención que el gasto público de las FF.AA es el asunto más tratado por este diario español pero no ha sido un tema noticioso para el resto de medios estudiados, salvo dos casos que aparecen en El Mercurio.

La aparición en la portada de los periódicos del tema estudiado es otro indicador del interés que genera en los medios. En este caso, el 22,26% de las piezas estudiadas aparecen en la portada, bien a partir de una mención o con el titular principal completo en esta primera página. Las diferencias entre medios apenas son significativas en este caso, salvo la práctica ausencia del asunto en la portada del Mundo, que apenas lleva tres contenidos a esta parte.

Respecto a las características del contenido de las noticias, la actualidad ha marcado la cobertura de este tema. Tan solo seis piezas -5 en El Mercurio y 1 en La Tercera- pueden considerarse noticias atemporales. El total del corpus analizado, demuestra un factor humano medio bajo, es decir, los textos han sido relatados desde un punto de vista informativo. Ello ha ocurrido en 105 casos -el 44,1%-. 80 casos se basan en datos y estadísticas -33,6%-, mientras que 53 piezas relatan la labor de los profesionales incidiendo en su visión, poniendo de manifiesto su labor o la afección de la pandemia sobre las personas que la padecen., con un factor humano medio alto y alto.

**TABLA 2.** Fuentes de información presentes en los artículos

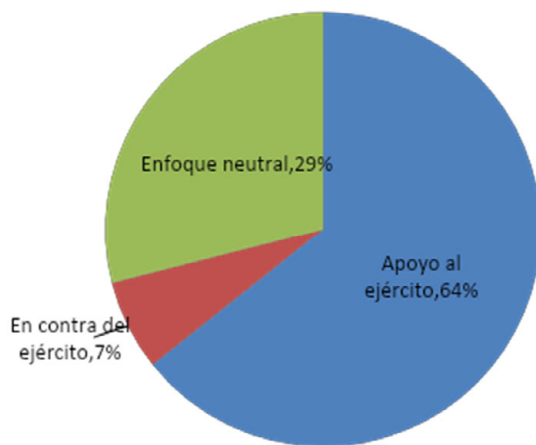
	El Mundo	El País	El Mercurio	La Tercera	Total
Institucionales	10	11	50	27	98
Expertas	2	0	1	0	3
Del ejército	5	10	23	6	44
Ciudadanía	0	0	3	6	9
Expertas y ciudadanas	0	0	1	0	1
Institucionales y ejército	8	7	0	1	16
Institucionales y expertas	1	0	12	3	16
Institucionales y ciudadanas	0	2	2	0	4
Ejército y expertas	0	0	0	1	1
Ejército y ciudadanas	1	0	0	0	1
Otras fuentes	2	1	4	4	11
No incluye fuentes	7	7	16	4	34

Fuente: Elaboración propia.

Los artículos analizados han recurrido, en un 41% de los casos, a fuentes institucionales y/o políticas. Esta fuente ha sido la de mayor presencia en todos los diarios analizados: en El Mundo están presentes en el 27,7% de las noticias, constituyen el 28,9% de El País, el 11,3% en El Mercurio y el 51,9% en La Tercera. Le siguen las fuentes procedentes del propio ejército (español y chileno) con un total de 44 casos, de nuevo todos los medios han publicado numerosos artículos con este tipo de fuentes.

Destaca que apenas han estado reflejadas las voces expertas (médicos, científicos, investigadores, etc.) en los artículos analizados, con tres resultados, y son escasos, con apenas nueve resultados en total (todos ellos procedentes de los medios chilenos), de las fuentes ciudadanas. 39 piezas han contrastado fuentes dentro de una misma noticia, siendo las más numerosas aquellas noticias con voces institucionales, del ejército y expertas. 34 noticias no han hecho alusión a fuentes de información en sus textos.

**GRÁFICO 3.** Enfoque de las piezas de análisis



Fuente: Elaboración propia.

Los medios de comunicación analizados han apostado por un apoyo implícito a las Fuerzas Armadas, 153 noticias que representan un 64% del corpus estudiado. Apenas un 7% presentan un enfoque negativo -16 casos- y en 69 -el 29%- se ha detectado un enfoque neutral. Al analizar cada uno de los periódicos, El Mercurio es el que más noticias en contra de las FF.AA. publica, con 13 casos, también ha sido el que más ha optado por un enfoque neutral -37 casos-. Destaca el apoyo prácticamente unánime de los medios españoles, ya que se han detectado un artículo con enfoque negativo en cada uno de estos periódicos.

Para completar esta información se ha atendido a los puntos de vista que han reflejado las noticias presentes en la investigación. De los 238 artículos, 145 se basan en un único punto de vista, mientras que 78 piezas han mezclado distintas visiones. Asimismo, 15 casos basados en una única perspectiva han mencionado la existencia de más voces en el asunto tratado.

La pirámide invertida ha sido la estructura más usada a la hora de exponer los contenidos. El 63% de las informaciones corresponden a esta disposición del texto. Frente a ello, 56 casos -prácticamente todos presentes en los diarios chilenos- usan una estructura cronológica. Es

preciso señalar que seis artículos corresponden a entrevistas, ninguna de las cuales ha sido publicada por El Mundo.

## 6. CONCLUSIONES

El objetivo general de esta investigación se estableció en función de la comparación del *framing* y la presencia en la agenda de los medios de las Fuerzas Armadas de Chile y de España, durante los periodos de emergencia sanitaria. Como es sabido los periódicos impresos se enfrentan a limitaciones de espacio en sus versiones a papel, lo que suele conducir a entregar información menos extensa de formatos en los medios digitales. A pesar de ello la labor que ha realizado tanto el Ejército de España como el de Chile, tanto en el Estado de Alarma como en el Estado de Emergencia, han recibido una cobertura extensa en los diferentes medios de comunicación impresos que han sido analizados.

El patrullaje en las calles ha sido la acción que más cobertura ha tenido en la prensa, por tanto podemos ver la imposición del primer nivel de la *agenda setting* este tipo de acción que realizan ambos Ejércitos. Sin embargo, no existe por parte del medio de comunicación una intención predeterminada de exaltar la voz de expertos para referirse a la pandemia de la Covid-19 sino más bien se tiende a dar preferencia en ambos países las voces oficiales e institucionales.

Los medios de comunicación tienden a prestar apoyo a las Fuerzas Armadas, mostrando las acciones buenas que realiza por sobre las negativas. En esta misma línea se puede establecer que tanto los medios chilenos como españoles, pese a la distancia geográfica, presentan un *framing* similar respecto a la labor que se desarrolla por parte del Ejército; lo cual habla del apoyo a su labor y al compromiso por evitar que se siga propagando la pandemia.

Este trabajo se presenta como el primero de una serie de investigaciones que nos permiten establecer cuál es la opinión que presenta la ciudadanía del rol que cumplen el Ejército dentro de la ciudadanía y cómo su imagen se puede o no ver modificada con el rol que cumplen de contacto directo con la sociedad.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Beck, Ulrich (2002), *La Sociedad del Riesgo Global*, Siglo XXI de España Editores.
- Canel, María José (2008), *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*, Editorial Tecnos.
- D'Adamo, Orlando, García Beaudoux, Virginia y Freidenberg, Flavia (2007), *Medios de Comunicación y Opinión Pública*, Editorial McGrawHill, Madrid (España).
- Dader, José Luis (2015), "Comunicación Política", en Crespo, Ismael, D'Adamo, Orlando, García Beaudoux, Virginia y Mora, Alberto (Coords.), *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*, ALICE-Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid (España), Págs. 108-111.
- Entman, R. (1993), "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", en *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Farré, J. (2005), "Comunicación de riesgo y espirales del miedo", en *Comunicación y Sociedad*. 3(1). págs. 95-119.
- Fog, L. (2002), "De las fuentes al público" en *Interciencia* 27(2), págs. 84-87.
- Gans, H. (2004). *Deciding What's News. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Evanston: RandomHouse.
- Gil Calvo, E. (2004), *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*, Alianza editorial, Madrid (España).
- Goffman, E. (2006). *Frameanalysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Golding, P. (1981). *The Missing Dimensions: News Media and the Management of Social Change*. En E. Katz y T. Szecsko (eds.), *Mass Media and Social Change* (pp. 63-81). Beverly Hills: Sage.
- González, M. (2020). *La comunicación corporativa en la era COVID. Control: control & estrategias*. N 686. Pp. 101-101.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? how television frames political issue*. Londres: Univ of Chicago Pr.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1987). *Téoría prospectiva: análisis de la decisión bajo riesgo*. *Infancia y aprendizaje*, 30, 95-124.
- Koziner, N. (2013). *Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación*. *Austral Comunicación*, 2(1), 3-25.

- Lozano Asencio, Carlos (2001), "Las catástrofes naturales de la sociedad contemporánea", en IV Congreso Nacional de Periodismo Ambiental, disponible en [www.ucm.es/info/mdcs/CatastrofesNat.Soc.pdf](http://www.ucm.es/info/mdcs/CatastrofesNat.Soc.pdf)
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media", en *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Moreno Izquierdo, Rafael (2008), " SICOM, la herramienta de comunicación del Ejército de Tierra español", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, ISSN: 1134-1629, págs. 527-541.
- Peña Acuña, Beatriz (2016), *Comunicación Política*, ACCI ediciones, Madrid (España).
- Romeo, A. (2020). Sociabilidad digital y comunicación aislada en época de pandemia. Dentro de la red en tiempo del COVID-19. Cambio y coronavirus. Representaciones sociales: burla, silencio y miedo. Coord: Carmen Vázquez Domínguez, Beatriz Pérez González y Diana Salzano. Pp. 101-108. ISBN: 9788417979454.
- Rubio, J. A. y Mateo, M. V. (2020). La comunicación no verbal en la era COVID: Una revisión de la bibliografía actual. *SABIR: International Bulletin Of Applied Linguistics*. Vol. 1, N 2. Pp. 199-217.
- Shoemaker, P. y Reese, S. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. Nueva York: Longman.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington: D. C. Heath.
- Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizabal, S., Palà, G., y Pont, C. (2017) "Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España", en Sierra, J. & Liberal, S. *Uso y Aplicación de las Redes Sociales en el Mundo Audiovisual y Publicitario*, editorial McGrawhill Education Madrid (España), Págs. 119-130.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.

LA ORATORIA DE LAS IMÁGENES.  
EL LENGUAJE GRÁFICO DEL TABLERO DEL JUEGO DE  
MESA COMO HERRAMIENTA DOCENTE EN LA  
EDUCACIÓN ARTÍSTICA

---

PABLO JAVIER PEREIRA HURTADO  
*Universidad de Almería*

MANUEL PÉREZ-VALERO  
*Universidad de Granada*

## 1. INTRODUCCIÓN

A día de hoy, el juego de mesa es un elemento común en la cotidianidad occidental. Su origen puede ubicarse prácticamente en los inicios de la civilización, y las muestras de su existencia se reparten por todo el mundo (Botermans, 1989, p.9). Indagando en la Historia, es posible apreciar que la humanidad no ha dejado de producirlo con el devenir de los años. Sin embargo, fue hace apenas un siglo cuando la industria del juego de mesa experimentó una gran expansión (Comas i Coma, 2005, p.13) que ha propiciado que exista la gran oferta y variedad de títulos de la que disponemos a día de hoy.

El juego de mesa puede ser tratado desde muchos puntos de vista. Existen estudios de carácter antropológico sobre él, pudiendo mencionar aquí a verdaderas autoridades en la materia, como a Joahn Huizinga y su “Homo Ludens” (1938), o a Roger Caillois y su libro “El juego y los hombres” (1958). En ambos, se ahonda en la relación del hombre con el juego, y en el tipo de fenómenos que se dan entre ambos.

Existen también aproximaciones desde un punto de vista Histórico. Por citar algún nombre de peso en esta materia, podría hablarse de R.C. Bell, que en su libro “The Boardgame Book” (1979), habla del juego



de mesa contextualizado dentro de la Historia, y rescatando algunos juegos -junto con sus reglas- del pasado.

Se puede encontrar también abundante bibliografía sobre el juego de mesa con un carácter clasificatorio, en la que se proponen diferentes formas de clasificar la ingente cantidad de títulos que existen. El propio R.C. Bell, en su "Juegos de mesa y tablero de muchas civilizaciones" (1979), es un buen ejemplo de ello, pudiendo mencionar también a otros autores, como a Comas i Coma (2005) o a Frederic Grunfeld (1978), entre otros.

Del mismo modo, también ha habido aproximaciones que han abordado el juego de mesa desde una perspectiva educativa. Por citar algunas referencias, podríamos apuntar el trabajo de investigación de Leiva Garzón (2011) o de Severino Ballesteros (2005) -además de los ya mencionados anteriormente Huizinga (1938) y Caillois (1958), cuyas tesis han servido de base para muchos estudios posteriores en este sentido-.

Incluso es posible encontrar un tratamiento desde un punto de vista religioso de este medio. Jack Botermans, por ejemplo, en "El libro de los juegos" (1989) mencionaba la relación entre ciertos ritos sagrados y juegos de mesa que ha tenido lugar en ciertos momentos de la Historia.

Y por supuesto, también se ha tratado desde un aspecto relativo a su diseño, que es donde se centrará la atención de esta investigación. Sin embargo, en la mayoría de los casos, siempre se ha tratado el diseño de sus reglas o mecánicas, relegando el estudio de su diseño artístico a un segundo plano, como apoyo a las propias mecánicas. Esta dimensión artística será la que atraiga el interés de esta investigación.

En un juego de mesa, el diseño artístico afecta directamente a todos sus componentes, pues todos ellos, hasta el más pequeño, ha de ser diseñado. Al materializarse, adoptan una serie de características formales que son fruto de decisiones artísticas. Severino Ballesteros (2005, p.13) distingue, dentro de los componentes de un juego de mesa, entre tablero y elementos móviles accesorios, refiriéndose con este último término al conjunto de fichas, dados, peones, etc. Así pues, y empleando los términos introducidos por Ballesteros, más que en los elementos móviles accesorios, será en el estudio de la figura del tablero donde se ponga el

foco de atención principal de esta investigación, abordando este como un tipo concreto de imagen. Y es que cuando se habla de un tablero de juego de mesa, se está haciendo referencia, en última instancia, a un dibujo; a una ilustración, más específicamente.

Pensar que esta ilustración tiene un fin puramente estético, de ambientación o meramente decorativo, sería abordar el estudio de este tipo de imagen de una forma tremendamente superficial. Todo tablero, por muy sintético y abstracto que parezca, se basa en una imagen que articula un espacio, en el cual se desarrollará el juego y sobre el que será posible llevar a cabo las mecánicas de sus reglas. Esto quiere decir que esta imagen de la que estamos hablando, aunque efectivamente en la mayoría de los casos desempeña también una función estética y de ambientación, tiene un cometido eminentemente funcional.

Para conseguir esta funcionalidad, podría ser lógico pensar que este tipo tan concreto de imagen (de ilustración) ha debido desarrollar una forma específica de transmitir información, capaz de cubrir satisfactoriamente las necesidades comunicativas que le permitan cumplir su objetivo. Esto implicaría que el tablero poseería un lenguaje gráfico propio, fruto de esa necesidad de generar elementos comunicativos eficientes y específicos.

Si esto fuera así, estaríamos ante un medio artístico cuyo lenguaje es capaz de sacar el máximo partido a las propiedades del color y la forma, puestas al servicio de una tarea tan compleja como la descrita. Y es que, con respecto a este tipo de ilustración, el objetivo no sería transmitir sensaciones o emociones, como haría una ilustración, ni narrar una historia, como lo haría un cómic, sino transmitir cómo funciona un espacio determinado, haciendo entender a los jugadores el funcionamiento de unas mecánicas de juego concretas en base a unas reglas específicas.

Vista desde una perspectiva docente, esta característica situaría a la ilustración de tablero como una interesante herramienta para explicar el potencial comunicativo del color y la forma.

## 2. OBJETIVOS

Esta investigación nace de la hipótesis de que la ilustración que constituye el tablero del juego de mesa posee un lenguaje gráfico propio, y que este lenguaje podría ser una buena herramienta para explicar las propiedades comunicativas de la forma y el color.

Por lo tanto, se definen de este modo dos objetivos concretos, que deberían cumplirse en el orden que a continuación se enumeran.

El primero de ellos, consistirá en elaborar una propuesta de lista de elementos gráficos del tablero del juego de mesa, comenzando a plantear la idea, y respaldándola, de que este posee un lenguaje gráfico específico.

Y el segundo objetivo, y principal de la investigación, consistiría en comprobar la eficacia de dicho lenguaje para explicar las propiedades comunicativas de color y forma.

## 3. METODOLOGÍA

Con el fin de obtener unos resultados que consiguieran cumplir estos objetivos, el trabajo se estructuró de la siguiente manera.

Para comprobar la eficacia del lenguaje gráfico del tablero de juego a la hora de explicar las propiedades comunicativas del color y la forma -segundo objetivo, y principal de la investigación-, era necesario, previamente, partir de una base teórica que estableciese unas características básicas de dicho lenguaje. Debido a la dificultad para encontrar una información clara en este sentido, fue necesario abordar en primer lugar una forma de obtener dicha base teórica. Esta consistiría en la elaboración de una propuesta de lista que expusiera los diferentes elementos gráficos del tablero -cubriéndose así el primer objetivo-. De este modo, los resultados teóricos extraídos servirían de base para determinar si el lenguaje gráfico del tablero de juego sería una buena herramienta didáctica -cubriendo así el segundo y principal objetivo-.

Así pues, la investigación se estructuraría en dos partes diferenciadas, explicadas en los epígrafes 3.1 y 3.2.

### 3.1. ANÁLISIS DEL TABLERO DE JUEGO PARA EXTRAER LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE SU LENGUAJE GRÁFICO

En primer lugar, y para cubrir el primer objetivo, se analizaría, mediante una metodología de investigación artística (Hernández, 2008), una muestra de tableros de juego con el fin de estudiar este elemento entendiéndolo como un tipo de ilustración específica. En este proceso, se determinaría hasta qué punto podría afirmarse que este tipo de ilustración posee un lenguaje gráfico propio. De dicha muestra, se extraería el máximo número posible de elementos gráficos específicos presentes en los tableros analizados. Y con ellos, se elaboraría finalmente una propuesta de lista de elementos del lenguaje gráfico del tablero de juego. El criterio seguido para elegir los juegos a analizar fue que estuvieran basados en torno a la figura central de un tablero. Esto cubriría el primer objetivo propuesto, y conseguiría esa base teórica desde la que abordar la segunda investigación en base al segundo objetivo.

### 3.2. ANÁLISIS DEL LENGUAJE GRÁFICO DEL TABLERO DE JUEGO DESDE UNA PERSPECTIVA DOCENTE

Y en segundo lugar, y para cubrir el segundo y principal objetivo, se llevó a cabo el seminario Lenguajes visuales en el dibujo narrativo: ilustración, cómic y tablero de juego. Medios digitales para su creación, dentro de la asignatura “Aprendizaje y enseñanza del dibujo artístico”, de la especialidad en Dibujo del Máster en Profesorado de Educación Secundaria de la Universidad de Almería. Este seminario tendría los mismos objetivos que los expuestos en el apartado “2. Objetivos”, por lo que se estructuró de la siguiente manera.

Primeramente se introdujeron los **aspectos teóricos** referentes al lenguaje gráfico del tablero del juego de mesa extraídos en la investigación anterior. Así, se comenzaría planteando la idea de que el tablero de juego posee, al igual que otros medios, y debido a sus necesidades comunicativas, un lenguaje gráfico propio. En este momento, se expuso la propuesta de lista elaborada de elementos gráficos del lenguaje del tablero de juego (TABLA 2).

Y a continuación, **se planteó una práctica** en la que cada alumno debería analizar un juego de mesa de tablero -a elegir libremente en cada caso-, con los mismos objetivos planteados en el apartado “2. Objetivos”:

- Por un lado, identificar en los tableros de juego que se analizaran la máxima variedad posible de elementos gráficos presentes en la propuesta de lista (TABLA 2). De este modo, se pondría a prueba la validez de dicha lista, comprobando si sería posible por parte del alumnado identificar los elementos propuestos en los tableros que analizaran.
- Y por otro lado, advertir posibles estrategias visuales que pudiera llevara a cabo la ilustración del tablero -o el juego de mesa en general a través de sus diversos elementos móviles accesorios, y que tuvieran reflejo de alguna forma en el tablero de juego-, para desempeñar su tarea de ayudar a los jugadores a comprender el funcionamiento de las diversas mecánicas del juego en cuestión.

De esta forma, quedaría así analizada una muestra de juegos de mesa, atendiendo a cómo el apartado gráfico de estos comunica mediante forma y color, desde una perspectiva docente.

## 4. RESULTADOS

A continuación, se expondrán, en primer lugar, los resultados concernientes al análisis de una muestra de tableros de juego con el fin de extraer una propuesta de lista de sus elementos gráficos que puedan ayudar a definir su lenguaje específico. Y en segundo lugar, se expondrán los resultados del análisis de juegos de mesa por parte del alumnado de la asignatura “Aprendizaje y enseñanza del dibujo artístico”.

### 4.1. RESULTADOS SOBRE EL ANÁLISIS DEL TABLERO DE JUEGO PARA EXTRAER LOS ELEMENTOS DE SU LENGUAJE GRÁFICO

En la siguiente tabla (TABLA 1) se detalla qué tipos de elementos se encontraron en cada uno de los tableros de juego analizados. En total,

se identificó la existencia de casillas en 16 ocasiones, casilleros en 10 ocasiones, marcadores en 10 ocasiones, recordatorios en 9 ocasiones y Paneles en 3 ocasiones.

**TABLA 1.** Elementos gráficos presentes en cada uno de los títulos analizados.

	Casilla	Casillero	Marcador	Recordatorios	Paneles
Risk	X	X		X	
Condottiero	X	X	X		
Azul	X		X	X	
Dogs of War	X		X	X	
21 Mutinies	X		X	X	
Talismán	X	X			
Frigate	X	X			X
Monopoly	X	X			
Stone Age	X		X	X	
Terraforming Mars	X	X	X	X	X
The island	X	X		X	
Aventureros al tren	X	X	X	X	
Sumeria	X	X	X		
Sombras sobre Londres	X	X	X		X
Twilight Struggle	X		X	X	

Fuente: elaboración propia

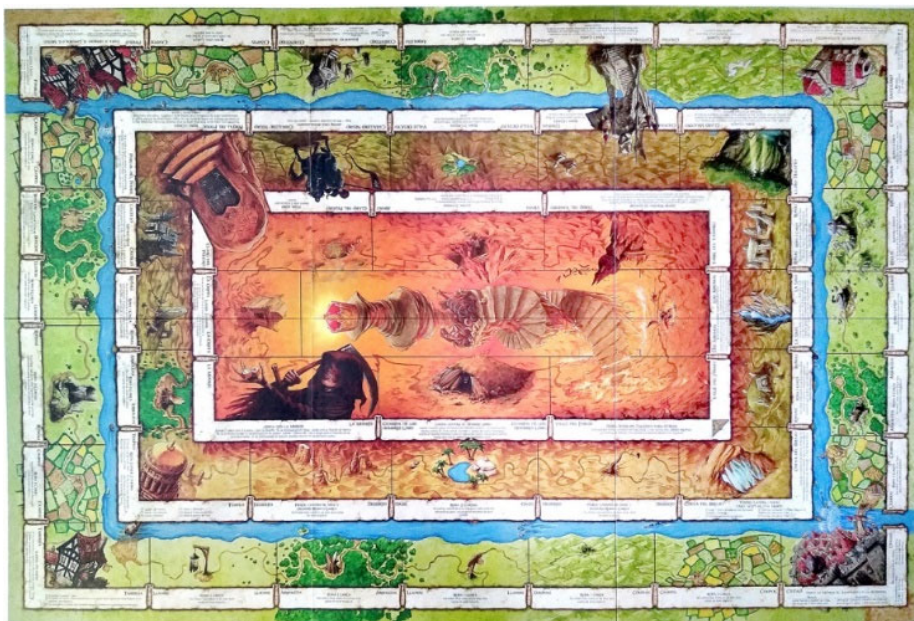
Antes definir cada uno de estos elementos, conviene tener en cuenta el concepto de mecánica de juego, en tanto que estas son, en gran medida, esa información que dichos elementos deben poder comunicar.

Una mecánica de juego es, según Lundgren “una parte del sistema de reglas (...) que cubre un aspecto general o específico del juego.” Un ejemplo sería la mecánica clásica de “tirar y mover”, mediante la cual una ficha se mueve un número de casillas igual al resultado obtenido en un dado (Lundgren, 2002, p.18), representando así la acción de *avanzar a través del espacio del juego*. La función del apartado gráfico consiste, en gran medida, en plantear visualmente el espacio en el que estas mecánicas deberán desarrollarse, debiendo hacerlas posibles de ejecutar, y claras de comprender de cara a los jugadores. En el ejemplo puesto, gráficamente habría de quedar claro cuál es ese camino por el que se puede avanzar, y cuáles serían las unidades de su recorrido.

El resultado gráfico sería un elemento cuya función se tiene muy asumida al jugar a casi cualquier juego: la **casilla**, que constituye un espacio individual, una zona delimitada mediante el uso de la línea o el plano. Un conjunto de casillas sería un **casillero**, que establece los lugares por los que es posible moverse.

Una casilla puede significar, pues, una unidad de medida, si está yuxtapuesta a otras casillas formando un casillero –se avanza un número determinado de casillas, por ejemplo-. Dentro de un casillero, hay casillas que pueden tener connotaciones especiales –ir o estar en una casilla específica puede significar estar a salvo, conseguir otro tipo de ficha distinta, llevar a cabo una acción especial, etc. (FIGURA 1). Sin embargo, una casilla podría no estar insertada dentro de ningún casillero, y llevar a cabo otros tipos de funciones (FIGURA 2).

**FIGURA 1.** En Talisman (Harris, Goodenough y Priestley, 2007), existe un casillero que hace que los jugadores puedan avanzar a lo largo del juego mediante la mecánica de “mover y tirar”. Cada casilla contiene un evento especial al que los jugadores deberán hacer frente si caen en ella (ilustración del tablero por Ralph Horsley).



Fuente: fotografía propia



**FIGURA 2.** -Una casilla podría no estar dentro de ningún casillero, y llevar a cabo otras funciones, como indicar dónde ha de posicionarse un mazo de cartas. Esto es lo que ocurre en las casillas centrales de Monopoly (Parker Brothers Inc., 1961).



Fuente: fotografía propia

Es interesante destacar la existencia de un tipo específico y muy común de casilleros, advertidos en la muestra analizada, y destinados a llevar la cuenta de algún aspecto concreto durante el juego. Son los normalmente denominados marcadores. En las reglas de muchos juegos se hace referencia a este elemento con este mismo término, por lo que en esta investigación se mantendrá este nombre en la lista que se elabore. Los marcadores normalmente están constituidos por casilleros, aunque su función está más centrada, en vez de en moverse por un terreno de juego, en la de contabilizar (FIGURA 3): se encargan de llevar la cuenta

de ciertos aspectos del juego, normalmente puntuaciones, estados que puedan afectar a la partida o a ciertos jugadores, etc.

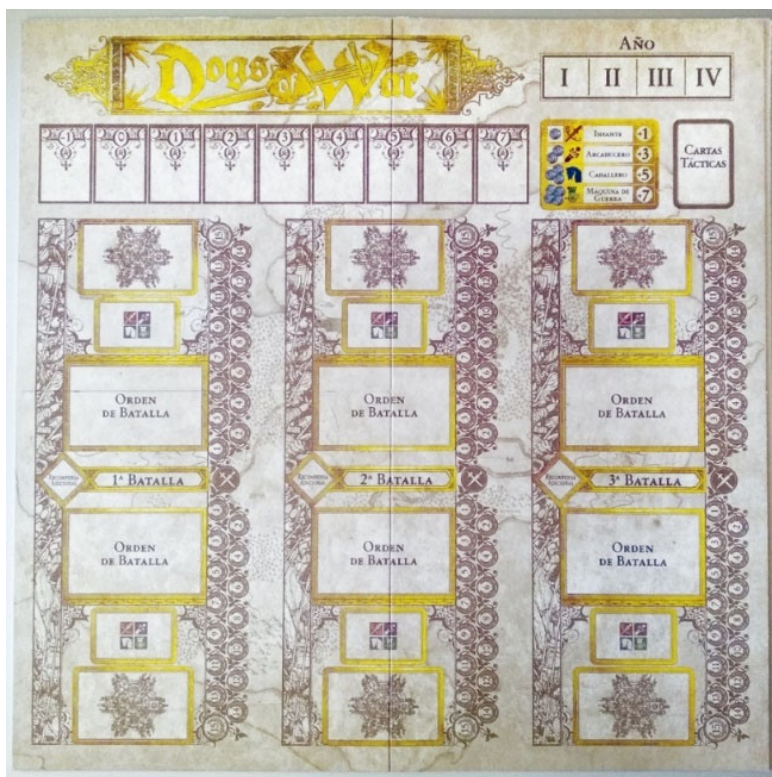
**FIGURA 3.** En 21 Motines (Llistosela, 2013) se pueden observar marcadores de distintos tipos insertados en su tablero; uno que se extiende a lo largo de tres de sus cuatro lados -destinado a llevar la cuenta de la puntuación general de los jugadores-, y otros más específicos ubicados en espacios clave del tablero -destinados a registrar el orden en el que los jugadores deberán llevar a cabo ciertas acciones concretas- (juego ilustrado por Chechu Nieto y Pedro Soto).



Fuente: fotografía propia

Otro elemento gráfico a destacar es el uso de **recordatorios** -*reminders*-, tal y como los definió Daviau (2011, p.47). Estos elementos están destinados, como su propio nombre indica, a recordar a los jugadores ciertas reglas o mecánicas clave durante el transcurso del juego, ahorrándoles acudir constantemente al libretto de reglas. Normalmente, constituyen unidades de información específica en forma de texto o infografías aclaratorias, centrada en una mecánica concreto del juego, y son presentados formando un conjunto visual claro y sintético (FIGURA 4). Suelen emplear el uso de símbolos.

**FIGURA 4.** En el tablero de Dogs of War (Mori, 2015), arriba a la derecha puede verse un recordatorio sobre las características de las diferentes cartas que se pueden usar en el juego: su coste, tipo y fuerza (juego ilustrado por Christophe Madura y Mathieu Harlaut).



Fuente: fotografía propia

A lo largo de este análisis se identificaron, dentro de algunos tableros, unos elementos gráficos que actuaban como pequeñas unidades jugables y que, aunque insertados dentro de la imagen general, en cierto modo estaban aislados del terreno de juego principal. Recuerda a lo que sucede en algunos juegos, cuando utilizan unos tableros accesorios, pequeños y muchas veces individuales a cada jugador, para gestionar cierta información -como en el caso de Zombicide (Guiton, 2012)-, y que suelen denominarse tableros, tarjetas, paneles, etc. En ambos casos, la función es la misma, por lo que se estaría hablando del mismo tipo de elemento. La única diferencia es que en unos casos, este estaría aparte del tablero -como elemento móvil accesorio-, y en otras, estaría insertado dentro de su propia ilustración. Estos últimos son los que nos interesan.

Dado que el término “tablero” se confundiría fácilmente con el tablero como imagen central, y el concepto de tarjeta podría confundirse con el de una carta, en esta investigación se decidió emplear el término “panel” para referirse a este tipo de elementos.

Los paneles, por tanto, representan un espacio de juego específico, e individual, al margen del espacio común de juego –aunque, obviamente, tenga relación con él-. Por ejemplo, los paneles que aportan información acerca de cómo funciona un personaje y que incluyen marcadores que indican su nivel de progreso, equipo, etc.... O los paneles que representan el espacio de juego de una acción individual que no transcurre dentro del espacio común del juego (FIGURA 5).

**FIGURA 5.** En Frigate!, dentro de Battlegame Book 5. Fighting Ships (McNeil (autor) y Opie (editor de reglas), 1976) pueden verse dos paneles a ambos lados del tablero. Cada panel representa los barcos que posee cada jugador, así como la posición de los marineros en cada uno de los barcos (ilustraciones por Roland Berry et al.)



Fuente: fotografía propia

Así pues, quedan descritos los distintos elementos gráficos del tablero de juego identificados en la muestra analizada. A continuación, se adjunta una tabla (TABLA 2) en la que se recogen todos ellos y se aporta una definición más concreta de cada uno.

**TABLA 2.** Propuesta de lista que recoge los elementos gráficos identificados del lenguaje gráfico del tablero del juego de mesa.

<b>PROPUESTA DE LISTA QUE RECOGE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS IDENTIFICADOS DEL LENGUAJE GRÁFICO DEL TABLERO DEL JUEGO DE MESA</b>	
Elementos identificados	Definición
Casilla	Unidad gráfica que constituye un espacio individual; zona delimitada mediante el uso de la línea o el plano que puede significar una unidad de medida, o un espacio donde tiene lugar un evento concreto cuando se posiciona una ficha sobre ella. La forma y el color de la casilla puede contribuir a comunicar el efecto que tiene en el juego.
Casillero	Agrupación de casillas que representa un espacio por el que se puede mover una ficha para avanzar en el juego, representando un camino o trayectoria.
Marcador	Normalmente constituidos por casilleros, su función se centra, en vez de en representar un terreno por el que avanzar en el juego, en representar un espacio destinado a contabilizar puntuaciones o llevar la cuenta de otro tipo de cuestiones.
Recordatorio	Suelen constituir, unidades de información específica en forma de texto o infografías aclaratorias, presentados formando un conjunto visual. Están destinados a recordar a los jugadores el uso de ciertas reglas o mecánicas
Panel	Representan un espacio de juego específico, e individual, al margen del espacio común de juego –aunque, obviamente, tenga relación con él-. Suele representar espacios personales de cada uno de los jugadores.

Fuente: elaboración propia

#### 4.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE TABLEROS DE JUEGO POR PARTE DEL ALUMNADO

En segundo lugar, se expondrán los resultados de la práctica planteada al alumnado de la asignatura “Aprendizaje y enseñanza del dibujo artístico”, de la especialidad en Dibujo del Máster en Profesorado de Educación Secundaria de la Universidad de Almería. La muestra que el alumnado analizó ascendió a un total de 18 juegos de mesa, uno por cada uno de los alumnos implicados. De estos, hubo un total de 14 juegos diferentes.

Para empezar, pudimos comprobar que los alumnos sí fueron capaces de identificar los elementos gráficos propuestos en la lista propuesta

(TABLA 2). En los 14 juegos diferentes, se identificaron el siguiente n de elementos gráficos:

- Casillas: identificadas en 11 juegos
- Casilleros: identificadas en 7 juegos
- Marcadores: identificadas en 4 juegos
- Recordatorios: identificadas en 2 juegos
- Paneles: identificadas en 3 juegos

Asimismo, en cuanto a las estrategias visuales empleadas, en todos los juegos analizados se pudo identificar al menos una en la que se usara el color y la forma para comunicar las reglas del juego. Algunos de los ejemplos son los siguientes:

- El uso de colores para determinar el número de jugadores,
- El uso de un mismo color para identificar todos los componentes y recursos de un mismo jugador (tanto elementos gráficos del tablero -casillas, como elemento móviles accesorios: fichas casillas, etc. que pertenezcan a un mismo jugador),
- El uso de colores para comunicar la función de una casilla - colores oscuros: algo malo, claros, algo bueno-
- El uso de la forma para identificar conceptos, etc.

A continuación, se presenta una tabla en la que se recogen los resultados más sobresalientes de la muestra analizada (TABLA 3), atendiendo a los elementos gráficos y estrategias comunicativas identificadas en cada caso.

**TABLA 3.** En esta tabla se reúne el total de juegos analizados por el alumnado, que ascendió a un número de 18. Si el mismo juego fue analizado por más de un alumno, se indica con la fórmula juego (x n de veces analizado). Por ejemplo, Juego de la Oca (x2) indica que dicho juego ha sido analizado por dos alumnos distintos). Cabe advertir que algunos juegos analizados por el alumnado no son de tablero, lo que se indica con un asterisco (\*)

	Elementos gráficos identificados por el alumnado					Estrategias comunicativas identificadas por el alumnado
	Casillas	Casilleros	Marcadores	Recordatorios	Paneles	
El Palé del Euro	X	X				Uso del color para relacionar información del mismo tipo.
Pictureka*						Uso del color y la forma para confundir.
El Reino de Cthulhu	X		X	X	X	Uso de la forma para relacionar elementos del mismo tipo (mazos de cartas con una forma se sitúan en la casilla con dicha forma).
Mysterium*						La forma de las fichas que identifican a los jugadores tienen que ver con el tema del juego.
Juego de la oca (2)	X	X				Elementos de mayor tamaño en las casillas especiales.
Tzolk' in	X		X	X		Uso del color para relacionar zonas. Uso de la tipografía para relacionar elementos que puntúan igual.
Trivial Pursuit (x2)	X	X				Uso del tamaño para indicar la relevancia de algunas casillas.
Party and Co. (x2)						Uso del color para relacionar información del mismo tipo (tipos de pruebas).
Scythe	X		X		X	Uso de la forma para distinguir fichas. Forma acorde a la función de cada ficha.
Monopoly (x2)	X	X				Uso del color para relacionar información del mismo tipo (casillas).
Colt	X				X	Uso de la forma para distinguir fichas. Uso del tamaño para distinguir importancia.
El Ilustrado	X	X	X			Uso del color para relacionar información del mismo tipo a través de distintos componentes/elementos gráficos del juego.
Zombicide	X	X				Uso de la forma para distinguir fichas. Forma acorde a la función de cada ficha.
Cluedo	X	X				Uso de la forma para relacionar elementos del mismo tipo (casillas).

Fuente: elaboración propia



## 5. DISCUSIÓN. EL USO DEL COLOR Y LA FORMA EN EL JUEGO DE MESA. APLICACIÓN DIDÁCTICA

En este apartado se expondrá, primeramente, la discusión relativa a los resultados del análisis de una muestra de tableros de juego con el fin de extraer una propuesta de lista de sus elementos gráficos. Y segunda-mente, se expondrá la discusión relativa a los resultados del análisis de juegos de mesa por parte del alumnado de la asignatura “Aprendizaje y enseñanza del dibujo artístico”.

### 5.1. DISCUSIÓN SOBRE EL ANÁLISIS DEL TABLERO DE JUEGO PARA EXTRAER LOS ELEMENTOS DE SU LENGUAJE GRÁFICO

La ilustración que constituye un tablero tiene el fin de plantear una zona de juego, delimitar ciertas áreas, disponer información y presentar un espacio por el que habrán de ejecutar sus movimientos los jugadores, comunicándose así con ellos y explicándoles cómo funcionan el juego y sus mecánicas.

Para ello, este tipo de ilustración, la imagen del tablero, necesita desarrollar ciertos recursos gráficos que le permitan transmitir estos conceptos tan concretos -posiciones, límites espaciales, forma de llevar puntuaciones, etc.-. Esto es lo mismo que sucede en otros medios, cuando se ven en la necesidad de emplear unos recursos gráficos específicos para comunicar unos conceptos determinados. Un ejemplo de ello es el cómic. McCloud expone algunos de estos recursos en su libro *Understanding Comics* (1994).

Y es que el cómic también posee un lenguaje propio, que emplea elementos gráficos propios, aunque esta vez con un fin eminentemente narrativo. Se usan -por citar algunos de ellos-, elementos como las viñetas, para establecer esta narrativa secuencial, o globos de texto, gracias a los cuales se consigue hacer entender lo que dicen los personajes que aparecen en la historia (McCloud, 1994). Tanto en el cómic como en el juego de mesa, la situación en este sentido es la misma: se necesita una solución gráfica para cubrir unas necesidades comunicativas (aunque estas necesidades sean distintas en cada caso).

Así, la imagen del tablero ha necesitado generar ciertos elementos que ayudaran a comunicar lo que este necesitaba, y dichos elementos han sido aceptados tácitamente por la sociedad. Es bien sabida la función de una casilla, por ejemplo, cuando estamos ante un tablero, que es la de delimitar el espacio que ocupa una ficha o jugador en un momento concreto del juego. Esto es así, del mismo modo en que cuando leemos un cómic, sabemos que cada una de las viñetas que vemos pertenecen a un momento determinado de la historia que en él se nos está narrando.

De esta manera, así como la viñeta es un elemento gráfico que forma parte de un lenguaje propio más amplio -del cómic-, lo mismo sucedería con la casilla -que formaría parte del lenguaje gráfico generado por la imagen del tablero-. En definitiva, en ambos casos estamos hablando de recursos generados por un medio para facilitar la transmisión de información en un sentido concreto.

Así pues, como se ha determinado en la TABLA 2, puede decirse que el tablero de juego posee un lenguaje gráfico propio, y que presenta una serie de elementos gráficos concretos con un fin determinado.

Es importante advertir que el lenguaje gráfico del tablero de juego no afecta solamente al propio tablero, sino al resto de elementos móviles accesorios, que interactuarán sobre o en torno a él. De hecho, estos elementos han de ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar la ilustración del tablero, ya que esta debe ayudar a comunicar cómo funcionan dichos elementos móviles accesorios en conjunción con él.

Cabe señalar que la intención de este primer análisis cuyos resultados se recogen en la TABLA 2 no es renombrar, ni mucho menos “redescubrir”, elementos tan cotidianos como las casillas, sino la de recopilarlos, definirlos, diferenciarlos, compararlos entre sí y comenzar a proponer una lista que contemple el mayor número de ellos, con la idea de poder ser ampliada en un futuro. Estos elementos gráficos identificados, y los posiblemente identificados en un futuro, contribuirían a definir y consolidar de forma teórica este lenguaje gráfico del tablero de juego.

Esto permitió asentar una mínima base teórica sobre la que abordar el análisis del lenguaje gráfico del tablero de juego desde un punto de vista docente.

### 5.1. DISCUSIÓN DEL ANÁLISIS DE TABLEROS DE JUEGO POR PARTE DEL ALUMNADO. EL USO DEL COLOR Y LA FORMA EN EL TABLERO DE JUEGO CON UN FIN DOCENTE.

En este apartado, partiremos de los resultados obtenidos por el alumnado recogidos en la TABLA 3.

Como se ha indicado al principio de este capítulo, existen algunas publicaciones que tratan sobre el **diseño** de juegos de mesa. Sin embargo, la inmensa mayoría de ellas, al hablar del diseño, se centran en el referente a la creación de reglas y/mecánicas de juego, quedando el diseño visual o artístico en un segundo plano, en el mejor de los casos. Algunos ejemplos son “The art of Game Design. A book of lenses”, de Jesse Schell (2015), o “The Kobold Guide to Board Game Design”, coordinado por Mike Selinker (2011). Este último es un interesante libro compuesto por diversos puntos de vista de varios profesionales del ámbito del juego de mesa, haciendo referencia a cada una de las etapas de su creación, desde su idea inicial, pasando por el perfeccionamiento de sus mecánicas y la elaboración de prototipos, hasta su publicación.

En este libro puede encontrar una información bastante valiosa en cuanto al diseño artístico de un juego de mesa se refiere. Rob Daviau, en su correspondiente capítulo en “The Kobold Guide to Board Game Design”, llamado “Design Intuitively” lleva a cabo una interesante reflexión sobre la función que desempeña el arte en el juego de mesa para comunicar mediante la forma, el color, el tamaño y la relación entre distintos elementos (2011, p.42). Es interesante, por la idoneidad del tema tratado, poner en contexto estas reflexiones con lo extraído por el alumnado en la TABLA 3.

Y es que el lenguaje gráfico del tablero no limitaría su efecto al propio tablero, sino que sería capaz de establecer relaciones entre estos los distintos componentes que conforman el total del juego. En cierto modo, esto era ya advertido por Daviau cuando hablaba de la importancia de

que los componentes de un mismo juego transmitieran una relación entre ellos (2011, p.46).

A este respecto resulta muy interesante señalar un experimento llevado a cabo por el mismo Daviau (2011, p.42). Este consistió en presentar a un grupo de gente unos juegos de mesa a los que les faltaban las reglas, con el fin de que consiguieran averiguar cómo se jugaba contando tan solo con el tablero y demás componentes. Los resultados fueron más satisfactorios de lo esperado. Así, Daviau (2011, p.42) concluyó que “las reglas no deberían explicar un juego; solo deberían confirmar lo que el resto del juego te dice”.

Él apuntaba que es importante que la **forma** sirva para asociar elementos que tienen alguna relación entre sí, tanto dentro del propio tablero como fuera de él. Una de las ventajas que ofrece este uso de la forma, por ejemplo, es que los jugadores puedan intuir fácilmente la colocación de ciertos elementos móviles accesorios dentro del tablero, o el funcionamiento de ciertas mecánicas. Así, por ejemplo, si el juego contiene fichas de forma rectangular, sería lógico que en las casillas del tablero donde hubieran de colocarse, sus contornos tuvieran, también, forma de rectángulo, coincidiendo con la superficie de ese tipo de ficha. Del mismo modo, si hubiera huecos con forma de estrella, esperaríamos colocarse allí fichas con forma de estrella.

Con respecto al **color** sucede lo mismo que con la forma. Los colores pueden asociar información común. Si en el tablero aparecen casillas de cuatro colores distintos, de color verde, azul, rojo y amarillo, por ejemplo, sería lógico pensar que el juego estaría pensado para que pudieran jugar hasta cuatro jugadores. Si además hay casillas con contorno rectangular en cada uno de esos cuatro colores diferentes, se daría a entender que cada uno de los cuatro jugadores tendría fichas de esa forma que podrían emplazar ahí. Si además hubiera unas casillas con contorno en forma de estrella que solo aparecieran en color verde, sería lógico pensar que, por alguna razón, solo el jugador verde tendría la posibilidad de jugar con ese tipo de ficha. Y si además los casilleros de los colores rojo, azul y amarillo tienen la misma trayectoria y están adyacentes entre sí, pero el casillero verde está aparte de ellos, se estaría dando a entender que podría haber dos bandos en el juego -rojo, azul y

amarillo por un lado y verde por otro-, o cuanto menos que el jugador verde posee un modo de juego distinto al del resto de colores. Estos son algunos ejemplos de lo que podría expresarse con el color.

Teniendo esto en cuenta, y según los resultados del alumnado al analizar la muestra de juegos de mesa, como se puede ver en la TABLA 3, fueron capaces, tras la clase teórica recibida, de identificar estrategias comunicativas similares a los ejemplos mencionados. Imagínense las posibilidades didácticas de un análisis en este sentido en, por ejemplo, un alumnado perteneciente a la etapa de Infantil. En un tablero de juego se puede encontrar diversidad de elementos, los cuales podrían ayudar a aprender a identificar diferentes formas y colores -a un nivel más básico-.

Aunque la parte más interesante empezaría después, cuando se comenzara a advertir, por parte del alumnado -perteneciente a Primaria, por ejemplo- que estos elementos son capaces de relacionarse entre sí mediante su forma y su color, y gracias a la relación que se establece entre ellos, son capaces de comunicar algunas mecánicas simples (véanse los ejemplos mencionados anteriormente).

Y aún más, en un alumnado de superior edad podría plantearse un ejercicio tal como el de aportar un conjunto de reglas, en forma de texto, y plantear cómo sería el terreno de juego de dichas reglas: cómo emplearían el uso de la forma y el color para hacer posible lo que el texto está indicando. O en otras palabras: cómo traducir reglas de juego a imágenes. Esto podría considerarse un ejercicio a la manera inversa de cómo lo plateó Daviau. Aunque sería más abstracto, esto aseguraría que el alumnado reflexionase sobre qué tipo de imágenes usar, qué características tendrían, y por qué. Cada pieza que diseñaran debería encajar con el conjunto con el fin de comunicar lo que indicasen las reglas.

Actividades de este tipo harían que el alumnado echase mano de todos los recursos expresivos y comunicativos que les pudieran brindar la forma y el color con el fin de comunicar conceptos muy concretos. El juego de mesa sería un terreno donde plantear actividades en este sentido, y dependiendo de la dificultad o complejidad del mismo, podrían trabajarse desde distintos niveles de dificultad.

Téngase en cuenta que la función didáctica del juego de mesa que se propone en esta investigación no tiene que ver con el concepto de “aprender jugando” -insertando el contenido a aprender como tema del juego-. Está claro que el juego -el transcurso del mismo- es un espacio óptimo para aprehender nuevo conocimiento, gracias a la inmersión que los jugadores realizan cuando aceptan entrar en su dinámica, como bien explica Huizinga con su concepto del círculo mágico (1938, p.28). Tampoco es la idea de esta investigación emplear el juego de mesa como una forma de trabajar actitudes y habilidades sociales, afectivas, etc. (Ballesteros, 2005, p.15). Lo que aquí se propone es centrarse en el análisis de su morfología, de su diseño, y en última instancia, de cómo es capaz de comunicar mediante las cualidades formales.

Así pues, como se ha visto (TABLA 3), el alumnado destinado a la docencia ha sido capaz de entender cómo funciona el color y la forma en este medio, identificando varias estrategias comunicativas, y las herramientas y opciones que posee. Ante esto, se abre un amplísimo abanico sobre cómo aplicarlas y cómo enfocarlas para enseñar diferentes conceptos que tengan que ver con el uso del color y la forma.

## 6. CONCLUSIONES

En primer lugar, podrían extraerse las siguientes en base al primer objetivo:

- Se ha planteado que el tablero de juego posee un lenguaje gráfico propio, y que contiene unos elementos gráficos específicos cuya finalidad es la de ayudar a comunicar las reglas y mecánicas del juego en cuestión.
- Se ha propuesto una lista de elementos gráficos del tablero de juego que contendría, al menos: Casillas, Casilleros, Marcadores, Recordatorios y Paneles (TABLA 2).

Y en segundo lugar, y en base al segundo objetivo propuesto, podrían extraerse las siguientes conclusiones:

- Tras elaborar la lista de elementos gráficos del tablero de juego, el alumnado pudo identificarlos en la muestra que

analizó, pudiendo decir que la propuesta de lista extraída es clara (TABLA 3).

- Se han identificado varias estrategias comunicativas del lenguaje visual del juego de mesa, en las que se emplea el uso del color y la forma y en las que interviene el lenguaje gráfico del tablero de juego (TABLA 3).
- El análisis de los elementos gráficos del tablero de juego en concreto y de los elementos visuales del juego de mesa en general podrían ayudarnos a explicar cómo forma y color permiten comunicar conceptos complejos como un sistema de reglas o unas mecánicas de juego.

Esta investigación deja abierto un inmenso campo de estudio, donde podrían incluirse más elementos gráficos del tablero a la lista propuesta. Además, podrían explorarse diferentes maneras en las que el color y la forma funcionan en el juego de mesa, y hallar nuevas estrategias docentes basadas en el lenguaje gráfico del tablero o en el lenguaje visual del juego de mesa, en general. En cualquier caso, se estaría ante un campo de estudio vivo y susceptible de ser ampliado.

## 7. REFERENCIAS

### BIBLIOGRAFÍA

- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Paidós.
- Ballesteros, S. (2005). *Juegos de mesa del mundo*. Editorial CSS.
- Bell, R. (1979). *Board and Table Games from Many Civilizations. Revised Edition. Two volumes bound as one*. Dover Publication.
- Botermans, J. (1989). *El libro de los juegos*. Plaza y Janés.
- Caillouis, R. (1986). *Los juegos y los hombres*. Fondo de Cultura Económica.
- Comas i Coma, O. (2005). *El mundo en juegos*. RBA Libros.
- Daviau, R. (2011). Design intuitivelymics. En M. Selinker (Ed.), *The Kobold Guide to Board Game Design* (pp.42-49). Open Design.
- Grunfeld, F. (1978). *Juegos de todo el mundo*. Edilan.
- Huizinga, J. (2016). *Homo Ludens*. Alianza Editorial.

- Hernández, F. (2008). La investigación basada en las artes. Propuestas para pensar la investigación en educación. *Educatio siglo XXI: Revista de la Facultad de Educación*, 26(1), 85-118.
- Jardí, E. (1992). *Pensar con imágenes*. Gustavo Gili.
- Lundgren, S. (2002). *Joining Bits and Pieces – How to make Entirely New Board Games usin Embedded Computer Technology*. [MSc Thesis in Interaction Design, University of Göteborg].  
[https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Joining+Bits+and+Pieces&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Joining+Bits+and+Pieces&btnG=)
- McCloud, S. (1994). *Understanding comics. The invisible art*. Harper Perennial.
- McNeil, A. (autor), Opie, J. (editor de reglas) y Berry, R. et al. (ilustradores). (1976). *Battlegame Book 5. Fighting Ships*. Usborne Publishing.
- Parlett, D. (1999). *The Oxford History of Board Games*. Oxford University Press.
- Pereira, P. (2019). *Incorporación de mecánicas interactivas digitales a la ilustración del tablero del juego de mesa en formato libro*. [Tesis doctoral, Universidad de Granada].  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=218235>
- Schell, J. (2015). *The Art of Game Design. A book of lenses*. CRC Press.
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (1992). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Ed. Pirámide.

## JUEGOS DE MESA

- Brunnhofer, B. (diseñador). (2008). *Stone Age*. [juego de mesa]. Z-Man Games.
- Courtland-Smith, J. (diseñador). (1982). *Survive: Escape from Atlantis!*. [juego de mesa]. Stronghold Games.
- Ehrhard, D. (diseñador). (2011). *Condottiere*. [juego de mesa]. Edge.
- Fryxelius, J. (diseñador). (2016). *Terraforming Mars*. [juego de mesa]. FryxGames.
- Guiton, R. (diseñador). (2012). *Zombicide*. [juego de mesa]. Guillotine Games.
- Gupta, A. (diseñador) y Matthews, J. (diseñador). (2005). *Twilight Struggle*. [juego de mesa]. GMT Games.
- Harris, R. (diseñador), Goodenough, J. (diseño adicional), Priestley, R. (diseño adicional) y Horsley, R. et al (ilustradores). (2007). *Talisman: Revised 4th Edition*. [juego de mesa]. Ediciones MasQueOca.
- Hasbro. (diseñador). (2010). *Risk*. [juego de mesa]. Hasbro.
- Kiesling, M. (diseñador). (2017). *Azul*. [juego de mesa]. Plan B Games.



- Liekens, D. (diseñador). (2009). *Sumeria*. [juego de mesa]. Reiver Games.
- Llistosela, P. (diseñador), Nieto, C. (ilustrador) y Soto, P. (ilustrador). (2013). *21 Motines: Arrr! Edition..* [juego de mesa]. Asylum Games.
- Mari, G. (diseñador) y Santopietro, G. (diseñador). (2011). *Sombras sobre Londres*. [juego de mesa]. Sir Chester Cobblepot.
- Moon, A. R. (diseñador). (2005). *¡Aventureros al Tren! Europa..* [juego de mesa]. Days of Wonder.
- Mori, P. (diseñador), Madura, C. (ilustrador) y Harlaut, M. (ilustrador) (2017). *Dogs of War*. [juego de mesa]. Edge.
- Parker Brothers Inc. (marca comercial). (1961). *Monopoly*. [juego de mesa]. Borrás.

## LA REVISTA FEMENINA DIANA Y SUS SEÑAS DE IDENTIDAD: FORMACIÓN, TRABAJO, INDEPENDENCIA Y FINANZAS

---

SUSANA MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ  
*Universidad de Murcia*

### 1. INTRODUCCIÓN

Históricamente las entidades financieras han desempeñado un papel activo a la hora de captar recursos, tanto de hombres como de mujeres. También en su comportamiento y actitudes se han reflejado los cambios de la sociedad. Siendo evidente el interés de los bancos por las grandes fortunas, sin importar su género, la avidez por las pequeñas ahorradoras fue mucho más tardía que la experimentada hacia el ahorro del cliente masculino. Este hecho está en consonancia con la adquisición de derechos y la entrada masiva de las mujeres en el mercado laboral ya en el siglo XX.

Cuando esto sucedió los bancos fueron conscientes de que había que educar a las clientas para que conocieran todas las ventajas y productos que el banco podía ofrecerles (Holmbert y Stanfors, 2009) (Kwolek y Walsh, 2007). En muchos casos se recurriría a un nuevo lenguaje, una nueva forma de comunicación. Las mujeres no habían sido antes un nicho de mercado para los bancos. En este sentido, los departamentos de marketing lo que hicieron fue mimetizar las campañas que ya existían. El público femenino era un objetivo de la sociedad de consumo; y tenía un lugar central en la misma (Swartz, 2014). Había todo un nuevo lenguaje publicitario dirigido a ellas. Las revistas femeninas adquirieron un protagonismo destacado como instrumento de publicidad. La mercadotécnica creó un lenguaje nuevo, un mundo simbólico y visual dirigido especialmente a ellas, alejado de la seriedad que hasta entonces había acompañado al estilo y la imagen financiera (Barnes y Newton,

2017) (Hyman, 2011). La banca asumió que ese era el camino para llegar a las clientas.

A finales de la década de 1960 la banca española también buscó nuevos caladeros de pequeños ahorradores, así como la colocación de sus novedosos productos financieros (Martínez-Soto y Hoyo, 2019). La economía despegaba: el crecimiento económico y la modernización eran esta vez definitivos (Prados de la Escosura y Sánchez Alonso, 2019). La sociedad de consumo eclosionaba en España y las mujeres eran las responsables de gestionar una parte cada vez mayor del presupuesto familiar dedicado a la compra de electrodomésticos, viajes o vacaciones para toda la familia (Borderías et al. 2014). Su creciente incorporación al mercado laboral fue otro hito del periodo. Respecto a lo que sucedía en los países europeos, España se incorporaba tarde a la modernización, aunque no demasiado.

En este contexto apareció la revista *Diana* (1969), que era un producto editorial diseñado por el Banco de Bilbao para sus clientas, concebida como una revista femenina. Cumplía con el doble cometido de mostrarles novedades y productos financieros; y también captar a nuevas usuarias, exhibiendo la imagen de un banco volcado en satisfacer las necesidades de las mujeres. La revista se publicó entre 1969 y 1979; su último número como revista femenina salió a la luz en verano de 1978. El presente capítulo tiene como objetivo analizar el relato creado por el Banco de Bilbao para lograr la confianza de sus clientas y descubrir sus señas identitarias. La investigación presenta una primera aproximación a la labor activa por parte de las instituciones, particularmente financieras, para mejorar la alfabetización financiera de las mujeres. Uno de los mecanismos utilizados fue la divulgación de instrumentos educativos informales (Bauer, 2009). Una segunda justificación de la investigación es que permitirá crear una comparativa con otros países europeos en temas afines. Es una línea novedosa, sobre la que existen muy pocas publicaciones específicas (Effosse, 2019)<sup>16</sup>. Contar con estudios

---

<sup>16</sup> De interés fueron los seminarios organizados por Sabine Effosse y Laure Quennouelle-Corre *Femmes et banques en France et en Europe, XIXe et XXIe siècles* (Université Paris Nanterre, 2019 y 2020).

semejantes para España permitirá hacerse las preguntas correctas para solucionar el reto social de la igualdad en el acceso a los medios de creación de riqueza.

### 1.1. ¿QUÉ CAMBIÓ? LA ESPAÑA QUE ESTABA POR VENIR

Los años sesenta truncaron las expectativas vitales de muchas mujeres. La literatura subraya la apertura de las normas sociales, la mayor inserción en el mercado de trabajo y las oportunidades educativas. En España, aún sumida en la dictadura, también la década de 1960 alumbró importantes leyes que, si bien no consiguieron la total igualdad para las mujeres, sí proporcionaron pasos importantes hacia la independencia. En 1961, impulsada por la Sección Femenina, se aprueba la Ley sobre Derechos Políticos Profesionales y de Trabajo de la Mujer (22 julio de 1961), que ensanchó sus oportunidades laborales y reivindicó la igualdad salarial. Sin embargo, en su redacción seguía defendiendo una estructura de “ganador de pan” en la que el salario y el trabajo de estas era la forma de complementar la renta familiar; las casadas seguían bajo la autoridad de su marido; y la igualdad salarial era una mera recomendación. Al año siguiente, el Decreto 258 (1 de febrero de 1962) reforzó el derecho a la igualdad salarial. El contenido más destacado era que las mujeres casadas podían continuar trabajando, u optar por una excedencia, si bien en la práctica tales oportunidades dependían del empresariado. Junto a su evidente incorporación al mercado de trabajo también se hizo evidente la necesidad de la formación.

El II Plan de Desarrollo, por ejemplo, señaló explícitamente “las necesidades productivas y de empleo y la promoción [de la mujer]” (Ley 1/1969). Las incorporaciones laborales también se produjeron en estratos altamente cualificados: en 1966, se declaró la total equiparación en el acceso laboral entre personas de ambos géneros (Ley 96/1966). Asimismo, por primera vez estas accedieron a la carrera judicial y fiscal.

En 1970 se aprobó el Decreto 2310/1970 (20 agosto), que reguló los derechos laborales de las mujeres trabajadoras (en aplicación de la ley de 22 de julio de 1961) y les ofreció mayores derechos y ventajas. También apareció la excedencia por maternidad. Otro hecho destacado acontece tras la Ley 14/1975, de 2 de mayo, en virtud de la cual se

reforman varios artículos del Código Civil y del Código de Comercio sobre la situación jurídica de la mujer casada y los derechos y deberes de los cónyuges. A partir de entonces, definitivamente, esta se liberó de la tutela del marido. La información compilada en esta sección evidencia que los años 1960 y 1970 estuvieron llenos de cambios en los que la legislación daba RESPUESTA A UNA NUEVA REALIDAD IMPARABLE (LIÑAN, 2016).

## 1.2. LA PRENSA DE LA ÉPOCA

La Ley de Prensa de 1966 propició la expansión de la prensa no oficial: diarios, revistas y otros productos editoriales (Carrizo, 2011). Como consecuencia de una mayor oferta, la prensa oficial, que era la del movimiento y de la organización sindical, registró un descenso en la difusión de sus publicaciones. Surgió un periodismo más crítico con el régimen que dio respuesta a las nuevas tendencias que afloraban en la sociedad española (Davara, 2005)

Sánchez Fernández (2008) subraya que la década de 1960 resultó muy positiva para la prensa femenina. Aparecieron un conjunto de revistas nuevas, aprovechando los vientos de emancipación (Hinojosa, 2005) (Puebla et al. 2011). Sus señas de identidad eran ofrecer información y contenidos a las mujeres relacionados con la belleza, la moda, el hogar y con cuestiones vinculadas al amor, la familia y la maternidad (Gallejo, 1990). También derecho, asociacionismo femenino, derechos laborales y conyugales. La revista femenina no era una novedad en sí; pero estas aumentaron la oferta de ocio y formación para el público femenino (Yanes, 2005). Entre otras, aparecen publicaciones muy relevantes, como *Cristal: Revista quincenal femenina para la mujer de nuestro tiempo*. El Opus Dei fundó *Telva* (1963) (Roca, 2006). *Ama* llevaba 10 años publicando sobre moda, belleza y alimentación. Y *Dunia* salió a la luz en 1969. En una investigación reciente se ha publicado un amplio listado, aunque en él no aparece *Diana* (Sánchez Fernández (2009); sí estaba en Roig (1977), y existe muy poca investigación sobre esta revista que estuvo activa durante prácticamente 10 años.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo particular que guía esta investigación es analizar la estrategia con la que *Diana*, la revista femenina del Banco de Bilbao, construyó un modelo de educación y comunicación financiera desde una perspectiva de género. Este capítulo es la primera publicación de una investigación de mayor dimensión, por lo que se centrará en indagar en los orígenes de la revista, sus líneas directrices y alguna de sus señas identitarias. Otra investigación en curso analiza en exclusiva la dimensión de la educación financiera de *Diana* (Martínez-Rodríguez, 2021).

Los bancos vieron la oportunidad de aumentar su clientela, adaptando su discurso a las necesidades de las mujeres. Se cambió la estética de algunos productos, se perfilaron otros (productos) específicos para la clientela femenina y su rol social de compradora y suministradora de las necesidades de las familias. También hubo algunos dirigidos específicamente a aquellas que trabajaban, viajaban y estudiaban.

La experiencia del Banco de Bilbao semeja pionera y, si bien otros bancos españoles también lanzaron campañas dirigidas al público femenino, este banco abrió oficinas en las principales sucursales orientadas a atender exclusivamente a sus clientas: el Banco de la Mujer.

## 3. MÉTODO, MUESTRA, MATERIAL, PROCEDIMIENTO

El método de investigación empleado combina el análisis cualitativo y cuantitativo, acompañado de una necesaria contextualización histórica; se han consultado fuentes documentales procedentes de archivos institucionales y una colección privada de la revista *Diana*. Esta sección describe la organización de la revista. Los resultados alcanzados suponen una primera aportación a la historia de la publicidad y educación financiera en España desde una perspectiva de género, basada en la comunicación publicitaria, el uso del lenguaje de las revistas femeninas y un sofisticado empleo de la imagen.

La revista *Diana* se publicó entre 1969 y 1979. En verano de 1978 la publicación dejó de ser una revista femenina para convertirse en una revista generalista que trimestralmente analizaba un tema de actualidad.

*Diana* adoptó dos subtítulos. Primero, *Revista de la mujer*, y a partir del invierno de 1976 *Revista de las profesiones de la mujer y del tiempo libre* (hasta el verano de 1978). Cada uno de los ejemplares de *Diana* presentaba por término medio unos 15 ítems o artículos en cada número. El número con más contenidos fue el de otoño 1977 con 17 artículos más su editorial; el ejemplar con menos secciones fue el del verano de 1974, con 13 secciones (más su artículo de fondo). Existe una alta variabilidad en contenidos y, aunque se han encontrado unas pautas, los números no suelen reproducir un orden similar en los mismos. Algunas secciones se mantienen estables, si bien otras aparecen de forma puntual solo durante dos o tres números, o se fusionaron con otras.

Las categorías son bastante descriptivas en su denominación: actualidad y derechos; belleza; cartas; cine; cocina; cultura; deporte; educación financiera; encuestas; resultados de las encuestas; entrevistas a personajes relevantes en España; entrevistas a profesionales; información sobre profesiones para mujeres; noticiario profesional; jardín y plantas; manuales y decoración del hogar; libros y literatura; moda; música; salud y medicina; viajes. En la que existe una mayor discrecionalidad en su contenido es en la sección de actualidad, que trata cuestiones que tuvieron eco durante la época, como la aparición de las primeras parlamentarias de la nueva etapa democrática, los derechos de las mujeres dentro del matrimonio o las mujeres ante el mercado laboral, entre otras.

#### 4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

A lo largo de la década de 1960 se consolida el modelo de negocio de banca universal: ofrecer una mayor gama de productos a los clientes, por supuesto, diversificar la clientela y su cartera. El Banco de Bilbao, en su estrategia de modernización, otorgó a este segmento de la población, las mujeres económicamente activas, un papel mayor que el de otros bancos que también orientaron su marketing a la captación de clientas. El periodo 1969-1974 resultó particularmente intenso para el Banco de Bilbao (García Ruiz, 2007). Aumentó su dimensión bancaria

y el número de oficinas, al absorber e integrar al Banco de La Coruña, el Banco Castellano, el Banco Asturiano y el Banco de Irún (todos en 1970). Con el objetivo de prestar mayores servicios al tejido productivo - como ya se había hecho en 1963 con la creación del Banco Industrial del Bilbao (cuya misión principal era el fomento de las nuevas empresas) - se inició la creación de un grupo financiero con la creación de sociedades gestoras de inversiones, como Finanbao y Sofivensa (1969), Cartinbao, Lisban, Gestinbao y Planinver (1970), APSA (1972) o Corporación Industrial Bancobao (1974) (Uriarte, 2000). También crearon el Banco de la Mujer.

En comparación con otros grandes bancos españoles, el Banco de Bilbao dedicó mayores recursos y esfuerzos en la campaña dirigida a la captación de clientas. Los signos identitarios de esta fueron varios: productos, no necesariamente nuevos, pero en muchos casos sí con una nueva imagen; un lenguaje directo y que señalaba a las mujeres como su público objetivo destacando una marcada estética moderna en su apariencia y en su dedicación; la creación de un producto publicitario, una revista de tirada trimestral, orientada exclusivamente a las clientas. Para la campaña inicial se elaboró un video que volvería a ser emitido en televisión en 1975, coincidiendo con la declaración del año de la mujer por parte de la ONU<sup>17</sup>.

La Campaña de la Mujer recibió la aprobación del Banco de España en 1969. El Banco de Bilbao hizo gala de ser el primer banco que se dirigía “a la mujer española”. En el folleto que envió al Servicio de Censura de Publicidad del Banco de España había cierto derroche de optimismo. La España de sus fotos estaba poblada de mujeres vestidas a la moda, con aires urbanos, cosmopolitas incluso. Muchas de ellas podrían haber sido confundidas con bellas jóvenes de grandes ciudades europeas.

Una de las personas al frente del Banco de la Mujer fue José María Tobar. Tobar trabajaba para el Banco de Bilbao desde 1951. Anteriormente había estado vinculado laboralmente al Banco Popular Español. En 1957 realizó un viaje profesional a Estados Unidos para asistir a un

---

<sup>17</sup> El video emitido para la Campaña Banco de la Mujer (Banco de Bilbao, 1969) se encuentra disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=1y3vT\\_P78Ms](https://www.youtube.com/watch?v=1y3vT_P78Ms)



curso organizado por el First National City Bank of New York, y cuyo contenido era una formación intensiva financiera. Tobar elaboró un informe sobre este viaje y a propósito de un viaje posterior a Inglaterra. Uno de los aspectos que llamó su atención fue que hubiera mujeres atendiendo en los bancos americanos (Gildersleeve, 1959). En el Banco de Bilbao sí había mujeres trabajando, “bibliotecaria, telefonista, otros dos en informes e inmuebles, y, algunas pocas, en Corte de Cupones de Valores” (Tobar, 2018). Con el Banco de la Mujer se creó una sección dentro de las principales sucursales que eran atendidas por mujeres. Esta tendencia ya existía en algunas plazas europeas. De particular interés fue la iniciativa de Barclays Bank, que decidió formarlas para que trabajaran en ventas directas y atención al cliente: esta iniciativa estuvo acompañada de una vestimenta especial acorde a la imagen corporativa (Barnes, Newton 2020) (RBS, sf).

La primera directora de *Diana* fue Núria Munárriz Sans. Munárriz contaba con formación adecuada para este trabajo: era licenciada en Periodismo y número tres de su promoción. Estudió por libre en la Escuela de Periodismo del Instituto León XIII (ubicada en Valencia) y realizó con éxito los exámenes oficiales en Madrid. También contaba con una amplia experiencia vital: había trabajado en París, Londres y Tokio. Era una joven singular para una época en la que las mujeres no gozaban de una formación tan amplia (Pedrosa, 2016). Su currículo profesional fue el resultado de su gran capacidad de aprendizaje, sus circunstancias personales y de su vinculación con la Iglesia Católica, a través de cuyas colaboraciones adquirió parte de su gran experiencia vital internacional<sup>18</sup>.

Munárriz contaba con otra característica personal que la distinguiría de los demás concursantes de la plaza del Banco de Bilbao: su padre (Juan Basilio Munárriz Arainburu, fallecido de forma prematura en el año 1951) había sido director de las Delegaciones de Levante del Banco de Bilbao<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Entrevista con Pedrosa, 27.01.2019, no se dispone de la grabación.

<sup>19</sup> Información de los Archivos del personal del Banco de Bilbao facilitada por el Archivo Histórico BBVA.

Entre las responsabilidades de Munárriz como primera directora de *Diana* no solo estaba la edición del producto, sino que el banco le encomendó una intensa labor de divulgación y transmisión. Viajó por las principales sucursales para presentar la revista; elaboró programas y jornadas vinculadas a la promoción de las mujeres. Fue la directora de la revista hasta 1974, año en el que trasladó su domicilio a Figueras, tras contraer matrimonio con el director de la oficina del Banco de Bilbao de la localidad (Joan Juncà), al que conoció durante la presentación de *Diana* en la sucursal en 1970. Munárriz siguió trabajando en la revista en calidad de colaboradora. De forma inmediata *Diana* no optó por un relevo claro, hasta 1978, cuando apareció una nueva directora: Isabel de Armas y Serra. Momento este en el que se produjo un cambio en la línea editorial (se mantuvo el nombre, pero dejaba de ser una revista femenina).

En su primer año de vida (1970), *Diana* ganó el Primer Premio del I Concurso Exposición de Periódicos de Empresas, organizado por el Centro Español de Relaciones Públicas (Memoria Banco de Bilbao, 1970). En 1971 la campaña publicitaria del Banco de Bilbao recibió el Ampe de Oro 1971, otorgado por la Asociación de Medios publicitarios de España (Memoria Banco de Bilbao, 1971). Además de la campaña de la mujer, el Banco de Bilbao acometió otras novedades importantes, siendo la principal la entrada en el mercado de la tarjeta de crédito (Báñez-Lazo y Del Ángel 2017).

#### 4.1. LAS SEÑAS DE IDENTIDAD DE DIANA

*Diana* era una revista femenina con las siguientes señas de identidad propias de este género: contenidos dedicados al hogar (cocina, manualidades, decoración, jardín y plantas); moda y belleza. Asimismo, dedicó una especial atención a la profesionalización, la cualificación y los estudios superiores. La inclusión de entrevistas a personajes famosos, del mundo del arte y la cultura (la directora de cine Ana Diosdado, el escritor Francisco Umbral, la actriz Nuria Espert); también las secciones de cultura, libros y literatura, música, cine y viajes, mostraron la preferencia por las mujeres de clase media alta, con ingresos y capacidad económica. La sección de literatura, por ejemplo, estaba firmada

por Carmen Kurtz, relevante escritora española, que mostró una condición comprometida con la situación de las mujeres españolas. Kurtz fue ganadora del Premio Planeta (1958); en la década de los 1970 se especializó en literatura infantil y trabajó como guionista para la televisión.

Las secciones dedicadas al hogar fueron variadas. Los recetarios de cocina estaban ligados a una época del año, a la sección de viajes o a la geografía española, ello con el objeto de ofrecer una historia, una vinculación emocional, y no solo una receta. Un ejemplo fue la ambientación de un picnic en el campo, donde las recetas – “las recetas de *Diana*” – se caracterizaban por su simplicidad, porque podían servirse frías, pero sin que esto significara renunciar a un menú completo compuesto de un aperitivo, entremeses, asado (que se trata de un filete de ternera mechado), ensalada, postre y, por supuesto, bebidas (*Diana*, primavera, 1970, pp. 12-13). Otro ejemplo se encontró en el número en el que el equipo de *Diana* se trasladaba a Menorca “*Diana* ha querido ofrecernos lo mejor de la cocina originaria de Menorca. Para ello recurrió a los buenos oficios de un chef del país” (*Diana*, verano, 1970, pp. 10-11). La misma estrategia se repitió unos números más tarde evocando la gastronomía de Vizcaya (*Diana*, otoño, 1972, pp. 14-15) (*Diana*, otoño 1972, pp. 16-17).

Las secciones profesionales fueron altamente recurrentes y solían aparecer en la práctica totalidad de los números. Reflejaban el pulso de la sociedad española, así como la avanzadilla profesional de una España en la cual, con el inicio de la democracia, el número de mujeres que pertenecían a la población activa eran cuatro millones, frente a los 9.3 millones de hombres (Alba, 2000). Otro cambio cualitativo fue el relativo a la adquisición de competencias profesionales. Un dato que ayuda a contextualizar esta información ha sido que para el curso 1975/76 el número de hombres matriculados en bachillerato era de 419.086, mientras el de mujeres ascendía a 399.317 (Anuario, 1980).

Desde su primer número *Diana* prestó atención al fenómeno de la creciente profesionalización de las mujeres y su incorporación al mercado laboral, también en el ámbito cualificado. Muchas de las entrevistadas por *Diana*, que presentaban sus testimonios, fueron profesionales con una muy alta cualificación, que habían triunfado en su profesión;

incluso pioneras en campos antes reservados a los hombres. Aparecía en las páginas de *Diana* información sobre profesiones que antes habían estado vedadas, y ya en el primer número de la publicación sentaban un discurso emancipador en este sentido:

“El matrimonio ha dejado de ser, en principio, la única profesión de la mujer [...] Por necesidad, por entretenimiento, por afán de independencia, por dejar huella, por ser útil, en definitiva, la mujer busca trabajo. Su independencia comienza a partir de sus primeras ganancias, con las que contribuye al bienestar familiar, o sirven para su capricho personal o, mejor todavía, le ayudan a formar, por medio de la inversión o el ahorro, los cimientos de su futuro. La mujer trabaja. Y las posibilidades profesionales son infinitas (*Diana*, invierno 1969, p. 22)”.

Por las páginas de *Diana* desfilaban abogadas, deportistas, músicas, educadoras, médicas, filósofas, también peluqueras, maestras, jardineras, masajistas o economistas. En algunas de estas profesiones la denominación aparecía en masculino, como era el caso de diplomático o arquitecto. El ejemplar de invierno de 1974 dedicó un importante número de contenidos a la situación de las mujeres españolas en el mercado de trabajo. Para empezar, la propia portada representaba a una mujer casada, ama de casa y con tres hijos escribiendo a *Diana* una carta pidiendo consejo y asesoramiento: “*Diana*, quisiera trabajar, pero no sé en qué. También debo llevar mi casa ¡y tengo tres hijos! Pero estoy segura que habrá algo que pueda hacer. ¿Qué me aconsejas?” (*Diana*, invierno, 1974, portada). Cuatro reportajes vinculados al mundo laboral se encontraban en su interior: *Diana* ofrecía en primer lugar una completa serie de indicadores que definían cuál había sido la evolución de la población activa en España, categorizada por su género. Además, ofrecía también información vinculada a otras realidades europeas. La forma en la que se presentaban los datos estaba claramente extraída de las estadísticas oficiales, si bien no las citaba. Resulta de sumo interés la encuesta en la que reflejaba las razones por las que trabajaban las mujeres: un 68% para ayudar en casa. Ello ofrecía una realidad más cercana a una trabajadora manual, y sin una cualificación formal elevada, que la que solían aparecer en las páginas de *Diana* (*Diana*, diciembre, 1974, pp. 2-3).

La revista publicaba a continuación una sección donde daba voz a las lectoras. Debido al elevado número de respuestas a la cuestión “¿Debe realmente trabajar la mujer? Las lectoras opinan” (*Diana*, diciembre, 1974, pp. 4-5), realizaban una suerte de resumen donde pretendían representar todo un espectro de opiniones: desde reivindicaciones de la exclusividad de los cuidados, como el trabajo propio y exclusiva de las mujeres, hasta la defensa de la profesionalización como forma de lograr la independencia. También introducían la opinión de cuatro expertos: un sociólogo, una abogada, una psicóloga y un médico de empresa (*Diana*, invierno, 1974, pp. 6-7).

En el número de otoño 1975 aparece el Noticiero Profesional “Concursos y oposiciones, exámenes y matrículas, ofertas y demandas” (*Diana*, otoño, 1975, pp. 22-23). La aparición de esta sección estaba vinculada a una nueva etapa de la revista. En este número se había producido un cambio en la dirección, y en el número de invierno *Diana* pasaría a tener como subtítulo “Revista de las profesiones de la mujer y del tiempo libre”. El noticiero tenía un carácter eminentemente práctico:

“Creemos conocer la clase de información que las lectoras de Diana esperan encontrar en este Noticiero Profesional: profesiones, a cuya preparación es posible tener acceso, según los estudios cursados con anterioridad; programas de estudio de las distintas carreras que pueden ser seguidas; centros de enseñanza donde se siguen y, por supuesto, posibilidades de realizarse que dichas profesionales ofrecen (*Diana*, verano, 1975, p. 22)”.

En esta primera aparición la información se presentaba en forma de píldoras informativas sobre carreras profesionales, habiendo figurado parte de ellas en números anteriores de la revista. En la segunda variaba totalmente la estructura y el contenido se mostraba dividido en las secciones de premios, oposiciones y formación profesional, una organización que sí tuvo continuidad en los sucesivos números. Ha resultado a su vez llamativa la detallada información sobre la Universidad Nacional de Educación a Distancia, que se había creado en 1974, y que apareció con una redacción general que asemejaba ser copiada de otro medio, y no redactada específicamente para *Diana*.

En el número de otoño de 1976 otro fenómeno social fue analizado la revista: las asociaciones de mujeres. El primer reportaje estuvo dedicado a la Federación Nacional de Amas de casa, que contaba con 150.000 asociadas (*Diana*, otoño, 1976, pp. 24-35). Otras asociaciones a las que *Diana* dedicó un reportaje son la Asociación de Mujeres Universitarias, surgida en 1953, y que en 1955 pasó a formar parte de la International Federation of University Women. En el momento de realizar el reportaje la filiación estaba alrededor de 500 asociadas. *Diana* también se hizo eco de la Asociación Española de Mujeres Juristas, constituida en 1970, y con unas 200 afiliadas en el momento de elaborar el reportaje. Una de las fundadoras de la asociación fue María Telo, quien publicó en la propia revista trabajos sobre la situación jurídica de las mujeres españolas (*Diana*, primavera, 1977, pp. 19-20). En el siguiente número el turno fue para la Organización de Mujeres Independientes, dirigida por Carmen Llorca, destacada política adscrita a las filas conservadoras que fue diputada en España y en el Parlamento Europeo (*Diana*, verano, 1977, pp. 16-17). El último reportaje de la serie dedicada al asociacionismo estuvo protagonizado por la Asociación Española de Mujeres Empresarios (empresarios, no empresarias) que fue fundada en 1971 y contaba con unas 4.000 asociadas, sin distinción según el tipo de empresa ni su tamaño. El principal acicate para sus socias era la formación profesional que dispensaba (*Diana*, otoño, 1977, p. 20).

#### 4.2. EDUCACIÓN FINANCIERA

Un elemento que hizo única a *Diana*, en el contexto de las revistas femeninas, es la labor que realizó al dirigir por primera vez en España información financiera a las mujeres. En otra investigación en curso se analiza cualitativa y cuantitativamente la dimensión financiera de *Diana* (Martínez-Rodríguez, 2021), mientras que en este capítulo solo se presenta una primera aproximación. Los artículos con información financiera respondían a dos grandes categorías: los primeros eran contenidos generales y consistían en aportaciones puntuales durante los diez años de la publicación. Los segundos eran contenidos publicitarios,

o publirreportajes de la propia entidad, que también fueron abundantes, y existían en cada número, tal que incluso reproducían pautas concretas.

Entre el primer tipo de artículos generales se encontraba, por ejemplo, uno dedicado a la elaboración de un presupuesto familiar (*Diana* 1973, otoño, pp. 10; 12-13). La fotografía ilustrativa era el método japonés *kakeibo*, consistente en distribuir, a principio de mes o semana, el dinero disponible en una serie de sobres, a modo de preasignación de gastos. La directora de la revista, Munárriz, había vivido en Japón y, con toda probabilidad, la sugerencia del artículo fue personal, pues también ella firmaba el trabajo. En la misma línea, otro trabajo dedicado a la elaboración de presupuestos fue redactado por una de las trabajadoras del propio banco, Lidia Bargalló, quien presentaba una serie de conceptos más técnicos con el objeto claro de mejorar el vocabulario y conocimientos de las lectoras sobre finanzas. Todos los términos definidos (examen de recursos, previsión de gastos, elaboración de un presupuesto, gastos fijos, gastos corrientes, gastos de renovación de equipo) iban acompañados de ejemplos. Tras la explicación cualificada aparecía una encuesta: *Diana* salía a la calle a captar testimonios de mujeres reales que dieran su opinión sobre cinco preguntas: “¿El dinero, te supone una liberación o una preocupación? ¿Crees que el hablar de dinero une a la familia? ¿Desune? ¿Haces presupuesto? ¿Lo cumples? ¿Qué es lo que desnivela el presupuesto? ¿Tienes un margen para imprevistos? ¿Tienes habitualmente planificadas unas posibilidades de ahorro?”.

Las cuestiones revelaban el tono de la revista y el perfil que buscaban: una mujer de clase acomodada, trabajadora fuera del hogar, aunque tampoco desatendía al ama de casa. Aun así, en este mismo número incluía otro artículo titulado “Consejos Económicos” (*Diana*, otoño, 1973, p. 10) que ofrecía consejos de economía doméstica: cocina, vestuario, belleza, decoración, elaboración de velas, teléfono, latas y botes para emplear como regalos con productos culinarios en Navidad o uso de las colillas de tabaco.

La segunda tipología de contenidos financieros estaba compuesta por artículos o publirreportajes dedicados a productos específicos para las mujeres, o relacionados con alguna de sus facetas. En el número de primavera del año 1975 (*Diana*, primavera, 1975, pp. 6-9) la revista

publicaba un artículo titulado “Cómo la mujer puede obtener provecho del Banco de Bilbao”. Llama la atención la nota en la que se leía que en todos los servicios listados, y eran 16, “la mujer casada no necesita autorización de su marido” (*Diana*, primavera, 1975, p. 9). Para cada uno de los servicios listados - 1) Crédito instantáneo (hasta 150.000 pesetas), sin avales. 2) Tarjeta de crédito del Banco de Bilbao. Gratuita. 3) Cuenta de ahorro del Banco de Bilbao. 4) Pago de recibos. 5) Libreta de ahorro del Banco de Bilbao (2.75%). 6) Libreta de ahorro a plazo fijo. 7) Cheques de viaje. 8) Cheques de regalo. 9) Bonos del Banco Industrial de Bilbao. 10) Certificados de depósito del Banco Industrial de Bilbao. 11) Fondos de Inversión Planinvert del Banco de Bilbao. 12) Servicio de Bolsa. 13) Depósito de valores. 14) Giros y transferencias. 15) Cajas de alquiler. 16) Cambio de moneda – se presentaban sus ventajas (tipificadas en: económicas, de comodidad, de ahorro y de tiempo), y el coste del servicio. La información financiera, que se presentaba en una tabla, estaba acompañada de un texto en el que el Banco de Bilbao reforzaba su compromiso con las lectoras “por eso, el Banco de Bilbao te ofrece sus mejores servicios. Sin crear diferencias, sino creando igualdad” (*Diana*, primavera, 1975, p. 6). Este resultó ser uno de los artículos más densos en contenidos de *Diana* y recuerda a otros productos del banco anunciando sus servicios en revistas y medios publicitarios.

Un ejemplo que se acercaba más a la visión tradicional de la mujer fue la presentación de un producto de ahorro infantil; la revista apelaba al papel de la madre en la formación de los valores de los niños. El producto que promocionaba era una hucha y cuenta infantil en el Banco de Bilbao:

“Mujer...niño... Dos vidas unidas desde que el mundo es mundo. Por eso no podemos, no los queremos separar. Para ese niño, esa niña de hoy, el Banco de Bilbao ha preparado un obsequio. Porque en el reducido – y a veces fantástico – mundo infantil, tiene que haber un espacio abierto al futuro. La hucha infantil le divierte y educa, porque al niño, desde muy niño, le gusta TENER [...] Siempre habrá cerca de usted un niño al que usted pueda obsequiar con una alegre y atractiva hucha” [...] Y así, jugando, el niño aprende y se forma con una mentalidad nueva, alegre, optimista (*Diana*, invierno, 1969, p.32)”.



A pesar del mensaje tradicional, la estética era la de una joven esbelta rubia, vestida a la moda.

Otros productos que recibían atención eran los cheques de viaje (*Diana*, primavera, 1970, pp. 16-17) y cheque regalo (*Diana*, verano, 1970, pp. 18-19), y eran varias las campañas que lanzaban “una buena idea para viajar más segura” (*Diana*, primavera, 1970, pp.16-17).

El producto financiero al que *Diana* dedicó más atención fueron las tarjetas de crédito. Con el llamativo título – para la época, porque la tarjeta era una novedad en España – “Ya puedes comprar sin dinero” (*Diana*, verano, 1971, pp.18-19)– y la imagen de una tarjeta del Banco de Bilbao-Bankamericard a nombre de Isabel García Sáez, se anunció un producto que era novedoso para toda la clientela de la banca privada en España (Bátiz-Lazo y Del Ángel, 2017). En el texto del artículo apuntaban que “la tarjeta la podía obtener cualquier persona mayor de 21 años “sea o no cliente del banco” (*Diana*, verano, 1971, pp.18-19) (no señala que la mujer casada, al menos, necesitaría la firma y autorización de su marido hasta 1975). El artículo explicaba la historia de los medios de pago: desde el trueque, el concepto de dinero en metal y los billetes, hasta los nuevos medios de pago, como la tarjeta. El resto del reportaje estaba dividido en secciones en las que primaba la claridad explicativa, como evidenciaban los epígrafes de cada sección: ¿Qué es esta tarjeta? ¿Para quién? ¿Dónde está? ¿Cómo funciona? Finalmente aparecía un cuadro con nueve ventajas de este sistema de pago. La revista proporcionó más información sobre la tarjeta de crédito, dirigiéndose exclusivamente a las mujeres. Unos números más tarde otro reportaje insistía en el uso de la tarjeta: “*Diana* te puede proporcionar un buen servicio explicándote algunos medios que te permitan obtener más utilidad práctica de tu tarjeta y conseguir que te ayude a economizar y administrar mejor” (*Diana*, invierno, 1973, pp. 18-19). El énfasis aquí estaba sobre todo en establecer una comunicación directa con la lectora, explicándole las ventajas de una tarjeta. El Banco de Bilbao desempeñó una función de liderazgo en la difusión de las tarjetas de crédito en España.

Una aportación de gran interés de *Diana* a la alfabetización financiera femenina era la publicidad que insertó en sus contraportadas, pues casi de forma sistemática contenían publicidad de productos financieros

dirigidos de forma específica a las mujeres. La publicidad bancaria se caracterizaba por tratar al cliente con respeto, de usted, y usando la forma impersonal para informar de novedades en los productos y sus ventajas. La imagen corporativa no permitía concesión alguna a la cercanía (Barnes y Newton, 2017), pero cuando se trató de captar clientas, estos parámetros cambiaron; moda y belleza se convierten en partes esenciales de la comunicación. El lenguaje publicitario de *Diana* explotaba rasgos típicos de las revistas femeninas, con expresiones dirigidas explícitamente a mujeres “A ti, mujer de nuestros días” (*Diana*, verano, 1971, contraportada exterior) y estaban acompañadas de adjetivos positivos – “inteligentes” (*Diana*, invierno, 1970, contraportada interior), “previsoras” (*Diana*, primavera, 1971, contraportada interior) –. Utilizaba la pregunta clara y directa, que no retórica. La prioridad era transmitir información, sin contemplar que el hecho de interrogar a la lectora fuera un signo de indiscreción. Se intentaba imitar el tono de una conversación entre amigas: “¿Tienes entre 21 y 65 años? Ven a vernos” (*Diana*, otoño, 1972, contraportada interior), “¿No te parece realmente fantástico acertar en tus regalos de Navidad?” (*Diana*, invierno, 1970, contraportada interior).

## 5. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este capítulo era presentar una revista que tiene interés en la historia de los medios escritos de España por varios motivos: primero, porque es una revista que se inscribe en un epígrafe concreto, las revistas femeninas, y sobre la que apenas existe información; en segundo lugar, porque la revista presenta señas de identidad que apuntan a un perfil de lectora concreto: una mujer profesional, con capacidad económica; en tercer lugar, *Diana*, la revista femenina del Banco de Bilbao, contribuyó a la educación y comunicación financiera desde una perspectiva de género. La discusión acometida muestra que *Diana* aporta una narrativa única, y que está en consonancia con el objetivo del Banco de Bilbao. El equipo editorial de *Diana* creó un modelo de comunicación dirigida a captar a través de la revista más lectoras y clientas. Tenían un doble objetivo: ofrecer un artículo atractivo y que a la vez cumpliera con la finalidad de vender productos financieros. La

estrategia que siguieron fue la de adaptar la revista femenina, incorporando contenidos profesionalizantes y financieros. Se realizó un esfuerzo pedagógico y comunicativo importante en explicar los artículos y sus ventajas. Parte de estos eran innovaciones para toda la población, y *Diana* presentó sus beneficios y usos desde la perspectiva de las mujeres. En la década de 1970 otros bancos españoles lanzarán campañas para acercarse a este nicho de mercado, pero ninguno invirtió en una campaña tan completa como la del Banco de Bilbao, o contó con un instrumento comunicativo tan potente como *Diana*. Nuevas políticas de expansión y de gestión determinaron que la revista dejara de publicarse en 1979, quizá sin entender que había sido un mecanismo de alfabetización financiera pionero en el panorama nacional. Este estudio sobre una revista precursora subraya la importancia de la divulgación a la hora de dotar a la población general de un primer conocimiento, en este caso algo tan fundamental como el acceso a los recursos económicos y financieros con perspectiva de género.

## 6. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación está financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Agencia Española de Investigación y FEDER-UE: Proyecto del Plan Nacional de I+D+i – Modalidad de Retos de la sociedad (RTI2018-093884-B-I00). La autora desea manifestar su agradecimiento a Inés Pedrosa, Andrés Hoyos, Marta Tejedor y Verónica Pardo. Y hace una especial mención al Archivo Histórico BBVA y al Archivo del Banco de España.

## 7. REFERENCIAS

- Barnes V. y Newton L. (2017). Constructing Corporate Identity before the Corporation: Fashioning the Face of the First English Joint Stock Banking through Portraiture. *Enterprise & Society*, 18(3), 678-720.
- Barnes, V. y Newton L. (2020). Women, uniforms and brand identity in Barclays Bank. *Business History*, 22(2), 316-332.
- Bátiz-Lazo, B. y Del Ángel, G.A. (2017). El nacimiento de la tarjeta bancaria en México y España. *Revista de la historia de la economía y de la empresa*, 11, 97-119

- Bauer, M.W. (2009). The evolution of public understanding of science – Discourse and comparative evidence. *Science, Technology and Society*, 14, 221-240.
- Borderías, C., Pérez-Fuentes, P., y Sarasúa, C. (2014). La desigualdad en el consumo familiar. Diferencias de género en la España contemporánea (1850-1930). *Áreas*, 33, 105-120. <https://bit.ly/2XbuYsJ>
- Carrizo, G. (2011). Evolución histórica de las publicaciones oficiales en España. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 65-85. [https://doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2011.v34.36446](https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36446)
- Effosse, S. (2019). Banking, consumption and feminine finance (1950s-1970s). *Business History Conference: Globalización and deglobalization*, Cartagene (Colombie). <https://bit.ly/3ht3sCP>
- Gallego, J. (1990). Mujeres de papel: de ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad. *Icaria*. <https://bit.ly/3gm6pBS>
- García Ruiz, J. L. (2007). La innovación financiera y la caída de los grandes bancos de Madrid (1960-2000). *TST*, 35, 67-95.
- Gildersleeve, G.N. (1959). *Women in banking, a history of the National Association of Bank Women*. Public Affairs Press. <https://bit.ly/3ed8235>
- Hernández Nicolás, C.M. y Martínez-Rodríguez, S. (2021). El diferencial de género y la inclusión financiera en España en perspectiva histórica: el Banco Hispano Americano (1922-1936) (mimeo).
- Hinojosa, M.P. (2005). La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación. [Tesis Doctoral, Universidad de Murcia]. Repositorio institucional. <https://bit.ly/3gp4PPT>
- Holmbert, K. y Stanfors, M. (2009). Setting a Trend: Feminization of the Commercial Bank Sector in Sweden, 1864-1975. *Business History Conference- Milan (Italy)*. <https://bit.ly/2ZA4Ydg>
- Hyman, L. (2011). Legitimizing the Credit Infrastructure: Race, Gender and Credit Access. En *Debtor Nation. The History of America in Red Ink*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400838400-008>
- Kwolek, A. y Walsh, M. (2007). Women in services industries: national perspectives. *Business History*, 81(3), 421-427. <https://doi.org/10.1017/S0007680500036655>
- Ley 14/1975, de 2 de mayo, sobre reforma de determinados artículos del Código Civil y del Código de Comercio sobre la situación jurídica de la mujer casada y los derechos y deberes de los cónyuges. (1975). *Boletín Oficial del Estado*, 107, de 5 de mayo, 1975, 9.413- 9419.

- Ley 96/1966, de 28 de diciembre, suprimiendo la limitación establecida en el apartado c) del número dos del artículo tercero de la Ley de 22 de julio de 1961 sobre derechos de la mujer. (1966). Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre, 311, de 29 de diciembre, 1966, 16.392.
- Ley 1/1969, de 11 de febrero, por la que se aprueba el II plan de desarrollo económico y social. (1969). Boletín Oficial del Estado, 12 de febrero 1969, 2.137-2.142.
- Liñan, A. (2016). Evolución del status jurídico de la mujer en España. Arenal, 23, 349-374. <https://bit.ly/3gIWA6W>
- Martínez Rodríguez, S. (2021). Diana: la primera revista financiera dirigida a mujeres en España (1969-1978) (mimeo).
- Martínez Soto, A.P. y Hoyo Aparicio, A. (2019). El ahorro minorista de la banca privada española, 1900-1935. Revista de historia industrial, 75, 65-95. <https://doi.org/10.1344/rhi.28i75.22272>
- Pedrosa, I. (2016, 15 marzo). ¡La periodista Núria Munárriz ens ha deixat! Hora Nova, 2342, 43. <https://bit.ly/2LIFL8t>
- Prados de la Escosura, L. y Sánchez Alonso, B. (2019). Economic Development in Spain, 1815-2017, Working Papers 0163- European Historical Society. <https://bit.ly/2ZmE0G4>
- Puebla Martínez, B., Carrillo Pascual, E., & Íñigo Jurado, A.I. (2011). La imagen de los protagonistas de las portadas en las revistas españolas, En P. Pérez Cuadrado y B. Puebla Martínez (coords.). III Jornada de Diseño en la sociedad de la información, (pp. 99-112). Universidad Rey Juan Carlos. <https://doi.org/10.13140/2.1.1020.7043>
- RBS. Women in Banking: customers. <https://bit.ly/3e3Sfn0>
- Roca, M. (2006). La imagen de la mujer en la prensa femenina en «Telva» (1963-2000). Comunicar, 26, 149-154. <https://bit.ly/3e45SCY>
- Sánchez Hernández, M.F. (2009). Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis. Documentación de las Ciencias de la Información, 32, 217-244. <https://bit.ly/36kRDXr>
- Swartz, L. (2014). Gendered transactions: Identity and Payment at Midcentury. Women's Studies Quarterly, 42(1), 137-153.
- Yanes Mesa, R. (2005). La complicada evolución de la libertad de prensa en España durante el siglo XX. Apuntes para su estudio. Espéculo: Revista de Estudios Literarios, 30. <https://bit.ly/2TkugIf>

Material de archivo: Colección Revista Diana.

Diana. Revista del Banco de Bilbao. 1969 a 1979.

Material de archivo: Archivo Banco de España

Banco de Bilbao (1969). Fondo documental de la Campaña Banco de la Mujer,  
Fondo Banca Privada-Servicio de Censura del Banco de España.

Material de archivo: Archivo Histórico BBVA

Banco de Bilbao (1970). Memoria del Banco de Bilbao, Banco de Bilbao.

Banco de Bilbao (1971). Memoria del Banco de Bilbao, Banco de Bilbao.

Banco de Bilbao (1975). Oportunidades de trabajo para la mujer, Banco de  
Bilbao.

Tobar, J.M. (2018, septiembre). El feminismo en el Banco de Bilbao, Revista  
7.80, 6-7.

# ANÁLISIS DE LA NARRATIVA SOBRE EL POPULISMO DE DERECHA EN ESPAÑA EN LA PRENSA FRANCESA: LENGUA, POLÍTICA Y MEDIOS

---

ISABEL BRIALES BELLÓN<sup>20</sup>

*Universidad Pablo de Olavide*

GUSTAVO FILSINGER SENFTLEBEN

*Universidad Pablo de Olavide*

## 1. INTRODUCCIÓN

El contexto en el que se lleva a cabo esta investigación es un contexto de cambio, un tiempo convulso en la política en Andalucía. Nos remontamos a diciembre de 2018, momento en el que el partido político Vox irrumpe en el panorama andaluz tras obtener escaños en el Parlamento y hacerse un hueco de forma efectiva en el gobierno territorial.

Las elecciones tuvieron lugar el domingo 2 de diciembre de 2018 y para muchos supuso la antesala de lo que podría acontecer en el ámbito nacional. Ese día era el pistoletazo de salida para la elección de los 109 diputados de la XI legislatura del parlamento autonómico. El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) obtuvo la victoria, pero con una mayoría simple y con una bajada de los votos de izquierda, que recayeron en partidos como Ciudadanos. Aprovechando esta coyuntura, un pacto entre Partido Popular (PP) y Ciudadanos, con el apoyo de Vox, logró propiciar la investidura del candidato del PP (Cela, 2019; Wikipedia, 2021).

Se considera un momento histórico en la democracia por dos motivos: el primero porque el partido político de extrema derecha Vox consigue acceder al poder por primera vez en España; el segundo, porque los

---

<sup>20</sup> El orden de los autores es alfabético.

populares desbancan a los socialistas, que gobernaban en Andalucía desde la restauración de la democracia (Cela, 2019; Wikipedia, 2021).

Así, en este contexto, nace la investigación que aquí presentamos, pues del hecho acontecido en Andalucía se hace eco la prensa internacional. Un grupo de investigadores de la Universidad Pablo de Olavide creamos el proyecto *Translation, Languages, Media and Politics*, con el fin de analizar el impacto de la noticia y la imagen que se proyecta de Vox en la prensa en España (español), Reino Unido (inglés), Alemania (alemán), Austria (alemán), Suiza (alemán), Italia (italiano) y Francia (francés).

En este trabajo, desarrollaremos los resultados que hemos obtenido del análisis de la prensa francesa, si bien los objetivos, el marco teórico en el que se sustenta la investigación y la metodología son comunes a todas las lenguas mencionadas.

## 2. OBJETIVOS

Los principales objetivos que se persiguen en este trabajo son:

- Analizar la repercusión de la noticia en la prensa francesa de la llegada de Vox al poder en Andalucía tras las elecciones de diciembre de 2018.
- Estudiar la imagen de Vox proyectada a través de los titulares aparecidos en la prensa francesa entre octubre de 2018 y marzo de 2019.
- Analizar las fotografías que acompañan a los artículos de prensa relacionados con Vox y las elecciones de diciembre de 2018 en Andalucía.

## 3. CORPUS Y METODOLOGÍA

### 3.1. EL CORPUS: LOS 10 PERIÓDICOS FUNDAMENTALES

La selección del corpus de trabajo para este estudio se llevó a cabo de la siguiente manera. En primer lugar, se seleccionaron los diez periódicos de mayor tirada en Francia, con el fin de acotar la búsqueda de



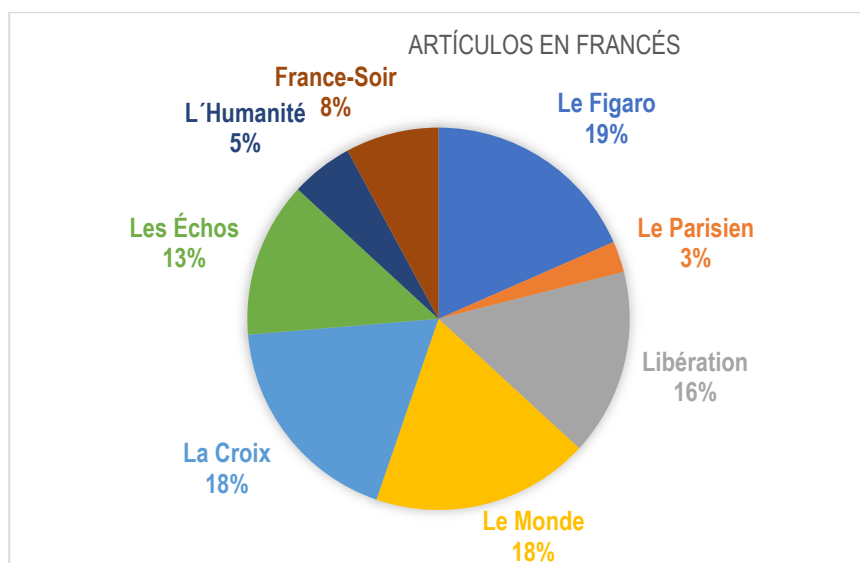
artículos siguiendo un parámetro objetivo. Los diez periódicos de mayor tirada en Francia en el momento de la realización de este trabajo (2019) son *Le Monde*, *La Croix*, *Les Échos*, *L'Humanité*, *France-Soir*, *Le Figaro*, *Le Parisien*, *Libération*, *L'Équipe* y *La Tribune*. De ellos, se seleccionaron los ocho primeros, ya que los dos últimos, *L'Équipe* y *La Tribune*, no cuentan con noticias de índole política, pues son prensa deportiva y económica respectivamente sin dedicación alguna al ámbito político.

En segundo lugar, se introdujeron las palabras clave Vox + Andalousie en los buscadores, con un filtro adicional para aislar los periódicos mencionados. Además, se añadió un parámetro temporal para que los resultados fueran artículos publicados entre octubre de 2018 y marzo de 2019.

El resultado fue de 38 artículos con un total de 24 904 palabras.

Como se puede observar en la página siguiente (Gráfico 1), la mayor representación de artículos en la prensa francesa sobre la temática que nos ocupa, se encuentra en *Le Figaro*, seguido de cerca por *Le Monde* y *La Croix*. A continuación, se encuentran *Libération* y *Les Échos*.

**GRÁFICO 1.** Representación de los artículos en la prensa francesa



### 3.2. LA METODOLOGÍA: ¿CÓMO GESTIONAR LOS DATOS?

Una vez delimitado el corpus, procedimos al análisis cuantitativo de los datos. Para ello, creamos una tabla de validación en formato Excel en la que recopilar la información extraída de los artículos. La primera fase de análisis se centra en recoger datos sobre los títulos y subtítulos de los artículos y las imágenes que los acompañan. Por tanto, los campos incluidos en la tabla son los que a continuación se describen:

- *Publication*: nombre del periódico en cuestión.
- *Language*: idioma del periódico.
- *Country*: país en el que se edita el periódico.
- *Article*: titular del artículo.
- *Tags*: etiquetas que describen el contenido del artículo. Se han dividido en tres grupos (*political profile*, *social profile* y *related topics*).
- URL: dirección web en la que se aloja el artículo.
- *Journalist's name*: nombre de la persona que ha escrito el artículo.
- *Journalist's gender*: género de la persona que ha escrito el artículo.
- TXT: nombre del artículo guardado con la extensión .txt descargado, editado y limpio. Se descargan y organizan los documentos de forma sistemática, nombrándolos de la siguiente manera “lengua + nombre del periódico + descriptor del contenido en una palabra (ejemplo: FR\_LeFigaro\_Parlement.txt).
- *Date*: fecha de publicación del artículo.
- *Wordcount*: número de palabras del artículo.
- *Picture*: imagen, si procede, que acompaña al artículo. Se descargan y organizan las imágenes de forma sistemática, nombrándolas de la siguiente manera “lengua + nombre del periódico + el mismo descriptor del texto al que acompaña (ejemplo: FR\_LeFigaro\_Parlement.jpg).

Los descriptores de las columnas del documento Excel se desarrollaron en inglés, que es la lengua franca del proyecto. De esta forma, la misma

tabla de validación en Excel con los mismos descriptores se utilizó para las lenguas española, inglesa, francesa, italiana y alemana.

### 3.3. LAS ETIQUETAS: CLAVES EN EL ANÁLISIS

Con el fin de proceder al análisis cualitativo de los datos, tal y como hemos indicado, en la columna dedicada a las etiquetas establecimos tres posibles grupos, según el tema al que aludiera el titular del artículo. Se trata de *political profile*, *social profile* y *related topics*. Hay artículos que contienen etiquetas de un tipo, otros de dos y, en menor medida, otros de los tres. En el primer caso (*political profile*), se agrupan las etiquetas que describen a Vox como partido político, mostrando la imagen que el periódico en cuestión tiene de este. En el segundo caso (*social profile*), se hallan las etiquetas que revelan la relación del partido político con temas de índole social, como pueden ser el aborto o la migración, según el prisma de la publicación. En el tercer y último caso, se encuentran las etiquetas sobre temas relacionados (*related topics*) que, siendo interesantes para configurar la imagen de Vox en la prensa francesa, no tienen cabida en los dos grupos anteriores. Un ejemplo de ello sería “*défaite socialiste*” (derrota del socialismo), que, sin estar ligada al perfil político o al perfil social, aporta información. Dependiendo del periódico, este dato puede ser tomado como un hecho positivo o negativo.

## 4. LA CONTEXTUALIZACIÓN

### 4.1. LA SOCIONARRATIVA

La narrativa, tal y como apuntan Alonso y De la Cova (2014, p. 512), se define como una forma de comunicación en el ámbito de la literatura y la lingüística (Baker, 2006, p. 8). Sin embargo, en el ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación, la narrativa se entiende como el modo principal en el que se comprende y se plasma la realidad.

Por su parte, el diccionario Merriam-Webster (2021) define “narrativa” como «a way of presenting or understanding a situation or series of

events that reflects and promotes a particular point of view or set of values».

Según Harding (2012, p. 286), el uso de narrativas como herramienta para la investigación académica, más allá de los ámbitos relacionados con la ficción y la literatura, ha ido ganando terreno en los últimos años. Partiendo del estudio de caso que se ha utilizado tradicionalmente en medicina o psicología, el uso de narrativas se adentra en otras disciplinas, como pueden ser historia, antropología, derecho, biología, filosofía, estudios de género, teología o ciencias políticas. Un paso más es su introducción en ámbitos más recientes como el arte urbano o los videojuegos.

“Narrative theory is adopted not only as an analytical tool with which to approach the data, but in order to investigate and develop the theory itself. Thus, while the study takes Baker (2006) and her major sources (particularly Somers and Gibson 1994 and Bruner 1991) as its starting point, it departs from these by proposing and exploring a revised typology of narratives, the combination of narratological and sociological approaches, an intratextual model of analysis, and new emphasis on the importance of narrators in the configuration and reconfiguration of narratives (Harding, 2012, p. 290)”.

La autora hace hincapié en la combinación de los enfoques narratológicos y sociológicos, así como en la importancia de la figura del narrador como creador y recreador del texto a la hora de elaborar las narrativas. Los creadores del texto o narradores, en el caso que nos ocupa, serían los periodistas que han elaborado los artículos de prensa y han presentado el contenido a través de un prisma determinado. Los recreadores del texto podrían ser los traductores, que realizan el traspaso del contenido elaborado en una lengua a otra, y a los que Harding (2012, p. 304) considera *temporary narrators* (narradores pasajeros).

Baker (2005, p. 5), tal y como apuntaba Harding, define la narrativa como la forma principal a través de la cual percibimos la realidad que nos rodea:

“In social theory, by contrast, and in particular in the work of Somers (1997) and Somers & Gibson (1994), which I have chosen to draw on, narrative is not conceived as an optional mode of communication but

as the principal and inescapable mode by which we experience the world. Thus, “[e]verything we know is the result of numerous crosscutting story-lines in which social actors locate themselves” (Somers & Gibson 1994: 41). Narratives in this view are public and personal ‘stories’ that we subscribe to and that guide our behaviour. They are the stories we tell ourselves, not just those we explicitly tell other people, about the world(s) we live in”.

Estos conceptos generales de análisis de las narrativas o del discurso nos sirven como aproximación al tema que aquí nos ocupa. Issel-Dombert y Wieders-Lohéac (2019, p. 243) llevan a cabo un estudio sobre los discursos políticos en Francia, en concreto sobre Le Front National (FN) y Marine Le Pen, que encabeza el partido desde 2011. Según las investigaciones de Issel-Dombert y Wieders-Lohéac, el auge de este partido político de extrema derecha se debe en gran medida por la «*dédiabolisation*» (desdiabolización) del discurso de Marine Le Pen, que pretende redefinir el partido como popular (de derecha), pero sin estar vinculado a la idea de extremista. De hecho, Marine Le Pen «va même jusqu’à se réclamer d’être “ni de gauche ni de droite”» (Issel-Dombert y Wieders-Lohéac, 2019, p. 244).

A través de la elección de determinadas expresiones y unidades semánticas a la hora de elaborar el discurso, Marine Le Pen pretende transmitir una imagen renovada del partido que lidera, infundiendo sentimientos diferentes en los receptores a los que inicialmente propagó su padre, Jean-Marie Le Pen, al crear el partido en 2011, y recibiendo una mayor aceptación por parte de los ciudadanos. Esto nos lleva a reflexionar sobre la manipulación que puede conllevar un discurso político y de ahí concluimos que, desde luego, no hay que menospreciar el valor de las narrativas y el poder que pueden llegar a tener.

Le FN, sous l’égide de Marine Le Pen, utilise des euphémismes comme «*laïcité*» (pour défendre son discours anti-islamiste) (Alduy & Wahnich 2015 : 99 sqq.); «*priorité nationale*» (au lieu de «*préférence nationale*», comme le disait encore Jean-Marie Le Pen (cf. Alduy & Wahnich 2015 : 99–112). De plus, le discours dédiabolisé de Marine Le Pen se caractérise par l’emploi de formules vagues (Issel-Dombert 2017 : 49), comme le faisait déjà partiellement son père (Taguieff 1984 : 113 sqq.). Issel-Dombert y Wieders-Lohéac (2019, p. 244)”.

De esa misma forma, el partido político Vox en España ha empleado, tal y como recogen Aladro y Requeijo (2020, p. 215), una narrativa específica para promocionarse y ganar adeptos. Las investigadoras mencionadas han analizado el contenido de las de las veinte publicaciones con más interacción en la red social Instagram de Vox. Los resultados que se arrojan de la investigación, muestran que los significantes clave de estas veinte publicaciones están relacionadas directamente con el campo semántico de la batalla: patria, traición, lucha, resistencia, libertad, perseguir, inmovilizar, agonizar, perder, fuego, quemar, miedo, esperanza y valentía. De esta manera, Vox representa a España y al pueblo español como patriota, bueno, decente, firme y valiente. Por otro lado, las referencias ligadas al otro bando, que capitanea la izquierda, representan todos los peligros y amenazas. Aladro y Requeijo (2020: 215) inciden en que se construyen metáforas muy claras: la España de Vox es nación, patria, gente, casa, familia, abuelos, padres e hijos. Así, «las dos proyecciones semánticas fundamentales presentan a Vox como castigo o correctivo, (a modo de policía o ejército imponiendo la ley y el orden y disciplinando a la izquierda) o como auxilio y ayuda, (guardias o bomberos que prestan ayuda y sofocan el incendio).»

Como hemos mencionado, el corpus con el que trabajamos en esta investigación está acotado en el tiempo y se centra en la repercusión de la noticia de la llegada al poder de Vox tras las elecciones andaluzas de 2018. Dicha noticia ha despertado también el interés de otros investigadores, como son Hernández Conde y Fernández García (2019, p. 34), cuya premisa parte del éxito de Vox en las últimas elecciones autonómicas andaluzas, con la obtención de 12 diputados, frente a los 0-3 que les daban las encuestas. A partir de ahí, estudian el auge de las *fake news* y la presencia del partido político en redes sociales, plasmando la idea de la siguiente manera: «la emergencia de una ultraderecha *outsider* que, ignorada por los medios de comunicación de masas, conquista a su electorado gracias al poder propagador de redes sociales como Facebook o WhatsApp.»

Igualmente, Olalla et al. (2019) abordan el tema de la presencia de Vox en los medios. Estudian la cobertura de Vox en los medios de comunicación españoles, en especial la que ofrece tanto El País y como El

Mundo desde el nacimiento del partido Vox (2013), haciendo hincapié en el periodo en el que se desarrollaron las elecciones andaluzas (Olalla *et al.*, 2019; Hernández Conde y Fernández García, 2019).

Teniendo en cuenta estos antecedentes, en nuestro estudio pretendemos analizar la imagen que la prensa francesa proyecta de este partido político español de extrema derecha. Para ello, como hemos indicado, estudiamos las narrativas presentes en los artículos de los principales periódicos de Francia, en concreto los títulos y subtítulos de las noticias, a través del etiquetado del corpus, según se trate de referencias relacionadas con Vox y su perfil político, el perfil social o temas relacionados con esta agrupación política.

#### 4.2. LAS LÍNEAS DE PENSAMIENTO EN LA PRENSA FRANCESA

Otro punto importante y necesario a la hora de llevar a cabo este estudio es el conocimiento previo de las líneas de pensamiento o ideologías de los diferentes periódicos que se están analizando, ya que este dato condiciona en gran medida la redacción de los artículos y, por tanto, la imagen que se desea proporcionar del partido político Vox.

La descripción de cada uno de los periódicos que componen el corpus sería:

- *L'Humanité*: se fundó en 1904. Se define como un periódico con tendencia socialista hasta 1920, momento en el que cambia su línea de pensamiento hacia el comunismo. Es el órgano central del Partido Comunista francés de 1920 a 1994 y en la actualidad, aunque ha puesto sus páginas a disposición de otros partidos de izquierdas, permanece muy ligado a la ideología comunista (*L'Humanité*, 2021; Wikipedia, 2021).
- *Libération*: A pesar de que en sus inicios se trataba de un periódico de extrema izquierda, evolucionó hacia la socialdemocracia a finales de los años 70 tras la dimisión de Jean-Paul Sartre en 1974. Su línea editorial continúa siendo de centro izquierda y sus lectores suelen ser principalmente de izquierda (*Libération*, 2021; Wikipedia, 2021).

- *Le Monde*: La línea editorial de *Le Monde* suele relacionarse con el centro izquierda, aunque el periódico rechaza esta descripción y pide que no se le adjudique ninguna línea de pensamiento (*Le Monde*, 2021; Wikipedia, 2021).
- *La Croix*: Fue fundado en 1883 por la comunidad religiosa católica de los Agustinos de la Asunción, también llamados Asuncionistas. El periódico se define a sí mismo como cristiano y católico (*La Croix*, 2021; Wikipedia, 2021).
- *Les Échos*: Se trata de un periódico económico fundado en 1908. Tiene una orientación liberal y reivindica una línea editorial independiente, abierta al mundo y, sobre todo, a Europa (*Les Échos*, 2021; Wikipedia, 2021).
- *France-Soir*: Es un periódico generalista francés creado en 1944, que vive su punto álgido en 1950. A partir de 2011 deja de publicarse en papel, aunque reaparece en edición virtual entre 2013 y 2019 (*France-Soir*, 2021; Wikipedia, 2021).
- *Le Parisien*: Es el primer diario sobre París e Île-de-France, e incluye diez ediciones departamentales. La edición nacional de *Le Parisien* se titula *Aujourd'hui en France*. Se centra sobre todo en las noticias y las preocupaciones de los franceses, por encima de la actualidad internacional. Se considera uno de los mejores diarios de investigación en Francia (*Le Parisien*, 2021; Wikipedia, 2021).
- *Le Figaro*: Su línea editorial es de derecha y conservadora. Sus lectores suelen ser votantes de derecha o centro derecha (*Le Figaro*, 2021; Wikipedia, 2021).

**GRÁFICO 2.** Resumen de las tendencias políticas en la prensa francesa.

Far left	Left	Centre	Centre-right	Right
<u>L'Humanité</u>	<u>Libération</u>	Le Monde	La Croix	Le Parisien
				Le Figaro

Fuente: <https://bit.ly/3wvldW6>



En este gráfico se muestran las tendencias de los principales periódicos franceses. La línea de pensamiento influye por regla general en la perspectiva desde la que los redactores presentan a los receptores las noticias y, en el caso que nos ocupa, la imagen de Vox.

## 5. RESULTADOS

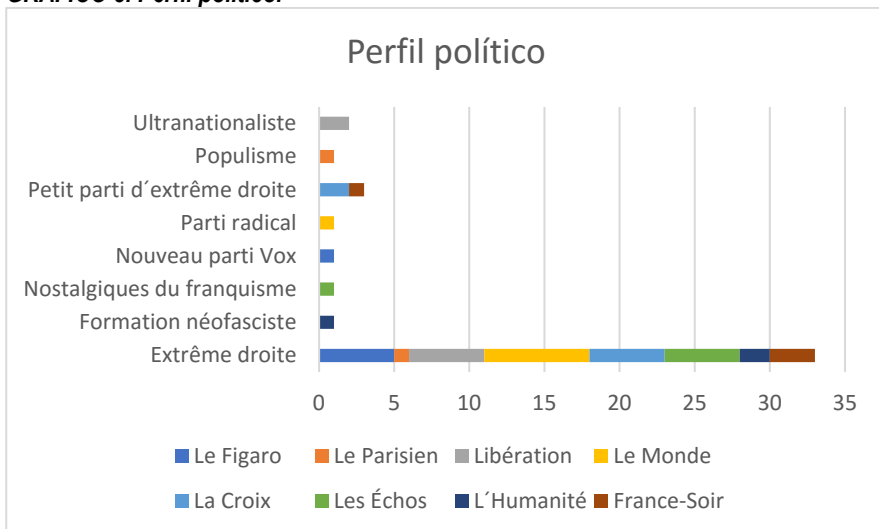
Presentamos los resultados obtenidos del análisis de los títulos y subtítulos de los artículos publicados en la prensa francesa entre octubre de 2018 y marzo de 2019 en los tres grandes bloques en los que se dividen las etiquetas con las que se ha marcado el corpus: perfil político, perfil social y temas relacionados. Los resultados tienen un carácter cuantitativo, en tanto que pueden enumerarse las veces que se han utilizado determinadas expresiones, por ejemplo, para referirse al partido, pero también cualitativo, ya que no deja de ser una interpretación de la narrativa plasmada en los periódicos.

### 5.1. PERFIL POLÍTICO

En el gráfico que sigue mostramos las etiquetas extraídas de los títulos y subtítulos de las noticias que definen, según la tendencia política del periódico en cuestión, a Vox como partido.

La etiqueta más común para definir el perfil político es *extrême droite* (extrema derecha), pues se encuentra presente en el 100% de los periódicos estudiados.

**GRÁFICO 3. Perfil político.**



Por un lado, las etiquetas más negativas las emplean los periódicos que tienen una línea de pensamiento de extrema izquierda, izquierda y centro:

- *Ultranationaliste* (ultranacionalista): *Libération* (izquierda)
- *Parti radical* (partido radical): *Le Monde* (centro)
- *Formation néofasciste* (partido neofascista): *L'Humanité* (extrema izquierda)

Por otro lado, las etiquetas más positivas para referirse a Vox se encuentran en los artículos presentes en la prensa de derecha y centro derecha.

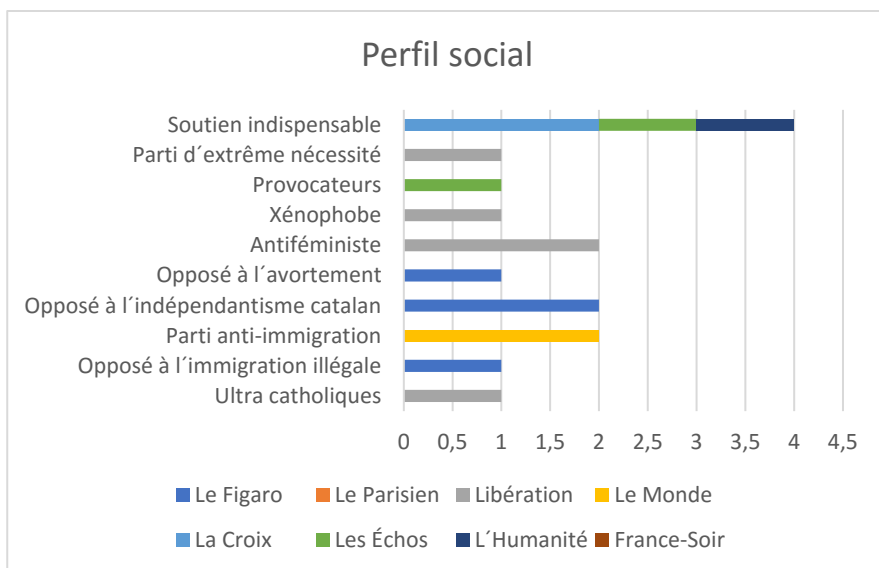
- *Nouveau parti Vox* (nuevo partido Vox): *Le Figaro* (derecha)
- *Petit parti d'extrême droite* (pequeño partido de extrema derecha): *France-Soir*, *La Croix* (centro derecha)

Llama la atención el caso de la inclusión del adjetivo *petit* en los artículos de *La Croix* y *France-Soir*, pues en francés se emplea generalmente para indicar que algo es pequeño o joven, pero también puede ser un atenuante, ya que tiene connotaciones positivas, en el sentido de transmitir una imagen del partido más inofensiva e ingenua.

## 5.2. PERFIL SOCIAL

Dentro del perfil social se hallan aquellas etiquetas que describen cómo Vox se enfrenta a temas sociales de actualidad y su línea ideológica. A través de estas etiquetas obtenemos información sobre cuál es la posición del partido ante el aborto o la migración, por ejemplo, según el medio en el que aparece la noticia.

**GRÁFICO 4. Perfil social.**



Tal y como se aprecia en el gráfico, no todos los periódicos contienen información sobre el perfil social en los títulos y subtítulos. *Le Parisien* y *France-Soir* no se refieren en ningún momento a los temas que se agrupan dentro del ámbito social, mientras que *Libération* (izquierda) y *Le Figaro* (derecha) aluden a temas sociales de actualidad, cada uno en su línea de pensamiento, por ejemplo, *opposé à l'avortement* (contra el aborto), *ultra catholiques* (ultracatólico), *antiféministe* (antifeminista) o *parti anti-immigration* (partido antinmigración).

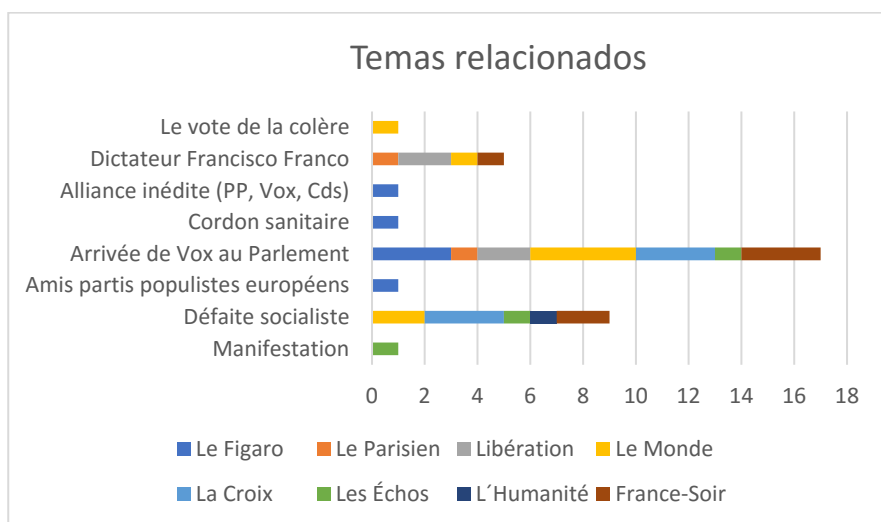
Llama la atención la estructura de las etiquetas de perfil social presentes en *Le Figaro* (derecha). Recordemos que es el periódico que más artículos tiene relacionados con la llegada de Vox al poder en Andalucía, en concreto el 19% del total. El 100% de las etiquetas de perfil social

que se encuentran en los títulos y subtítulos de sus noticias, comienzan por “*opposé à*”, siendo el único medio de los estudiados, además, que emplea esta fórmula: *opposé à l’avortement* (contra el aborto), *opposé à l’indépendantisme catalan* (contra el independentismo catalán) y *opposé à l’immigration illégale* (contra la inmigración ilegal).

### 5.3. TEMAS RELACIONADOS

Se encuentran en este apartado las etiquetas que, sin pertenecer al perfil político ni social, ayudan a transmitir una imagen de Vox determinada, según el lugar de publicación de la noticia. Estas etiquetas abarcan desde referencias al cordón sanitario hasta menciones a las amistades entre partidos políticos de extrema derecha de Europa.

**GRÁFICO 5.** *Temas relacionados.*



La etiqueta que con mayor frecuencia está presente en los títulos y subtítulos es “*arrivée de Vox au Parlement*” (llegada de Vox al Parlamento), pues se encuentra en 7 de los 8 periódicos analizados, lo que es de esperar, ya que la acotación del corpus coincide con ese momento histórico. La siguiente etiqueta más empleada es “*défaite socialiste*” (derrota socialista), cuyas connotaciones son positivas para algunas publicaciones y receptores (*La Croix*, centro derecha), mientras que para otros son negativas (*L'Humanité*, extrema izquierda).

Asimismo, se alude al dictador Francisco Franco (*dictateur Francisco Franco*), a la alianza que se produjo entre los partidos PP, Ciudadanos y Vox para lograr la investidura del candidato del PP (*alliance inédite*) o a la relación de Vox con otros partidos de extrema derecha europeos (*amis partis populistes européens*), lo que nos proporciona más información sobre el contexto en el que se mueve el partido y los temas con los que está vinculado.

#### 5.4. LAS IMÁGENES

Es por todos conocido el adagio «una imagen vale más que mil palabras». En este apartado analizamos una muestra de las imágenes que acompañan a los artículos que forman parte del corpus de estudio, pues a través de ellas la prensa nos transmite ideas, impresiones y sensaciones.

En primer lugar, nos centramos en el artículo titulado «*Espagne : avec Vox, l'extrême droite fait irruption en Andalousie*» y que fue publicado en *Le Figaro* el 3 de diciembre de 2018. El subtítulo que le sigue reza «*L'entrée du parti Vox au Parlement régional andalou rebat les cartes de la scène politique nationale espagnole.*»

##### **IMAGEN 1.** *Le Figaro*



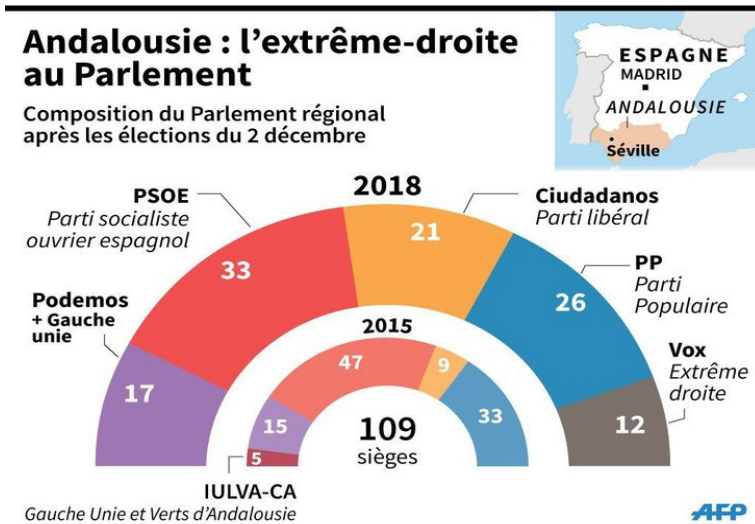
Fuente: <https://bit.ly/3urPhAG>

La imagen goza de fuerza, otorgada principalmente gracias a la mirada del líder de Vox, Santiago Abascal, y reforzada por la posición de la

mano derecha, con el dedo índice señalando al frente. Se podría decir, empleando terminología literaria, que se produce una sinécdoque, es decir, que se muestra a través del líder al partido como poderoso y vencedor.

En segundo lugar, nos encontramos una imagen publicada en el artículo de *La Croix* del 3 de diciembre de 2018, cuyo título es «*Espagne, l'extrême droite entre dans l'arène en Andalousie*» y subtítulo «*La formation d'extrême droite Vox, jusque-là résiduelle, a obtenu dimanche 2 décembre douze députés au parlement andalou, dans une région gouvernée sans partage depuis trente-six ans par les socialistes.*»

IMAGEN 2. *La Croix*



Fuente: <https://bit.ly/2RPmskq>

Se trata de una imagen que contiene información sobre el resultado de las elecciones y de la que se deduce, además, una finalidad didáctica, ya que, por un lado, incluye un mapa de España en la esquina superior derecha en el que sitúa Andalucía y Sevilla, y por otro, desglosa las siglas de los partidos políticos para facilitar la comprensión por parte del lector o, en su defecto, indica la tendencia política que lo define.

En tercer y último lugar, mostramos la imagen que apareció en *Le Monde* el 8 de diciembre de 2018. El título del artículo era «*En Andalousie, “ Vox, c’est le vote de la colère ”*» y el subtítulo «*A El Ejido, l’extrême droite est arrivée en tête des élections régionales, le 2 décembre, après une campagne contre les migrants.*»

**IMAGEN 3.** *Le Monde*



Fuente: <https://bit.ly/3bXPLYy>

En este caso, *Le Monde* opta por adentrarse en una de las zonas de Andalucía en las que Vox ha ganado votantes con mayor claridad, El Ejido (Almería). Se trata de un pueblo en el que la población ha aumentado exponencialmente debido a la migración y ante la que los residentes han respondido otorgando los votos a la extrema derecha. *Le Monde* se hace eco de esta realidad y la plasma en una fotografía que difiere en gran medida de las encontradas en el resto de periódicos, ya que resume a la perfección, desde nuestro punto de vista, la soledad de los inmigrantes y cómo un pueblo obrero puede acabar votando a la extrema derecha.

## 6. CONCLUSIONES

La principal conclusión que se desprende de este estudio es el valor innegable de las narrativas y su uso como medio de persuasión. La repercusión que ha tenido en Francia la noticia de la llegada de Vox al poder en Andalucía, de la que se hacen eco 8 de los 10 periódicos de mayor tirada del país, llama la atención. Al igual que en España, se percibe como un momento histórico de cambio que tendrá consecuencias en el ámbito nacional e internacional: se considera la antesala de lo que posteriormente pueda ocurrir en las elecciones generales y europeas. Cómo se ha plasmado en la prensa francesa este suceso clave de cambio de gobierno en Andalucía es otra historia. Unos han celebrado de una forma más o menos evidente la victoria de Vox, lo han presentado como un partido fuerte y poderoso o han suavizado su imagen gracias a la elección de unidades semánticas determinadas; otros han lamentado este auge de la extrema derecha abiertamente, utilizando calificativos y etiquetas que no dejaban lugar a dudas.

Todo ello acompañado de fotografías que no hacen sino corroborar la intención comunicativa del emisor, reforzando el mensaje y predisponiendo en ocasiones al lector antes incluso de leer la primera línea del artículo.

## 7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En primer lugar, en este estudio nos hemos centrado en el análisis de las narrativas de los artículos relacionados con la entrada de Vox en el Parlamento en Andalucía, publicado entre octubre de 2018 y marzo de 2019. De dichos artículos, hemos etiquetado los títulos y subtítulos, por lo que el primer paso que podríamos dar en el futuro sería ampliar la muestra tanto en cuanto a la acotación temporal se refiere como al cuerpo de las noticias.

En segundo lugar, nos preguntamos si, al seleccionar una franja temporal más reciente, dado que Vox ya lleva en el poder más de dos años y ha realizado grandes avances en cuanto a la conquista de ayuntamientos, escaños y diputados, ¿ha cambiado la imagen que los periódicos



proyectan del partido en el extranjero? Partimos de la suposición de que en 2021 el partido es más conocido que en 2018, momento en el que irrumpió en la política andaluza y tomó un carácter más real.

En tercer lugar, la tabla de validación en Excel creada para este estudio contiene una columna dedicada al género del periodista y otra al nombre del periodista que redactó cada artículo. Estos datos se pueden cruzar con las etiquetas vinculadas a los temas sociales. Así disponemos de los datos suficientes para analizar si la percepción de género influye en la redacción de las noticias y si, por este motivo, se incide en mayor medida según el género del periodista en temas como el aborto o el feminismo.

En cuarto y último lugar, sería muy interesante, desde nuestro punto de vista, realizar una comparativa del discurso de Marine Le Pen, al frente de Le Front National, y el de Santiago Abascal, líder de Vox. El análisis del discurso en este caso sería el primer paso para ver si existen estrategias manipuladoras comunes para los partidos de extrema derecha europeos.

## 8. REFERENCIAS

- Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 203-229. <https://bit.ly/3yO5pQr>
- Alonso, E. y de la Cova, E. (2014). Apuntes metodológicos para la aplicación de la socrionarrativa a la evaluación de herramientas de traducción: «Érase una vez Google Translator Toolkit». *Revista Tradumàtica*. <https://bit.ly/3i71loq>
- Baker, M. (2005). Narratives in and of Translation. *SKASE Journal of Translation and Interpretation*, vol. 1. ISSN 1336-7811v <https://bit.ly/3yTMFPE>
- Baker, M. (2006). *Translation and conflict: A narrative account*. OX: Routledge.
- Cela, D. (2019, 16 de enero). Moreno Bonilla, investido presidente de Andalucía con la alianza de Ciudadanos y la extrema derecha de Vox. *ElDiario*. Consultado el 18 de mayo de 2021. <https://bit.ly/2SDp1pM>
- France-Soir (2021). Consultado el 23 de mayo de 2021. <https://www.francesoir.fr/>

- Harding, S. A. (2012). "How do I apply narrative theory? Socio narrative theory in translations studies", *Target*, 24.
- Hernández Conde, M. y Fernández García, M. (2019). Partidos emergentes de la ultraderecha: ¿fake news, fake outsiders? *Vox y la web Caso Aislado en las elecciones andaluzas de 2018*. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1), 33-53. <https://bit.ly/3ia1g3h>
- Issel-Dombert, S. y Widiers-Lohéac, A. (2019). Diaboliser les migrants ou dédiaboliser le parti ? L'analyse du discours du FN et de l'UDC sur les migrants . En F. Sullet-Nylander, M. Bernal, C. Premat y M. Roitman (Eds.), *Political Discourses at the Extremes. Expressions of Populism in Romance-Speaking Countries* (pp. 243–259). *Stockholm Studies in Romance Languages*. Stockholm: Stockholm University Press. DOI: <https://doi.org/10.16993/bax.1>.
- La Croix (2021). Consultado el 23 de mayo de 2021. <https://www.la-croix.com/>
- Les Échos (2021). Consultado el 23 de mayo de 2021. <https://www.lesechos.fr/>
- Le Figaro (2021). Consultado el 23 de mayo de 2021. <https://www.lefigaro.fr/>
- Le Monde (2021). Consultado el 23 de mayo de 2021. <https://www.lemonde.fr/>
- Le Parisien (2021). Consultado el 23 de mayo de 2021. <https://www.leparisien.fr/>
- L'Humanité (2021). Consultado el 23 de mayo de 2021. <https://www.humanite.fr/>
- Libération (2021). Consultado el 23 de mayo de 2021. <https://www.liberation.fr/>
- Merriam Webster (2021). Consultado el 29 de mayo de 2021. <https://www.merriam-webster.com/>
- Olalla, S., Chueca, E., y Padilla, J. (2019, 10 de enero). Spain is no longer exceptional: Mainstream media and the far-right party Vox. *Euro Crisis in the Press*The politics of public discourse in Europe. <https://bit.ly/3yTN1FY>
- S.D. (2016). *Contraintes et libertés de la presse. Contraintes-Libertés*. Le site. Consultado el 29 de mayo de 2021. <https://bit.ly/3vBKRbR>
- Wikipedia (2021). Elecciones al Parlamento de Andalucía de 2018. Consultado el 18 de mayo de 2021. <https://bit.ly/3yYQTpd>
- Wikipedia (2021). France-Soir. Consultado el 23 de mayo de 2021. <https://bit.ly/3iiBGtd>
- Wikipedia (2021). La Croix. Consultado el 23 de mayo de 2021. <https://bit.ly/2Tz0vGZ>
- Wikipedia (2021). Les Échos. Consultado el 23 de mayo de 2021. <https://bit.ly/3fWwcRT>

Wikipedia (2021). Le Figaro. Consultado el 23 de mayo de 2021.  
<https://bit.ly/3c1XGEw>

Wikipedia (2021). L'Humanité. Consultado el 23 de mayo de 2021.  
<https://bit.ly/3c86bOx>

Wikipedia (2021). Le Monde. Consultado el 23 de mayo de 2021.  
<https://bit.ly/34vsYj5>

Wikipedia (2021). Le Parisien. Consultado el 23 de mayo de 2021.  
<https://bit.ly/2SLQPrS>

Wikipedia (2021). Libération. Consultado el 23 de mayo de 2021.  
<https://bit.ly/3pcKiCT>

## DISEÑO Y PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA ESTRATEGIA IBEROAMERICANA DE INNOVACIÓN

---

CARMEN TORRES NARVÁEZ  
*Universidad Nebrija*

### 1. INTRODUCCIÓN

El lema de la XIX Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, celebrada en Estoril (Portugal) en entre el 29 de noviembre y el 1 de diciembre de 2009, fue “Innovación y conocimiento”. Doce años después, entre las lecciones aprendidas puede destacarse la importancia de alcanzar acuerdos que contribuyan eficazmente al fomento de la innovación y, a través de ella, al desarrollo sostenible en Iberoamérica.

Los días 15 y 16 de noviembre de 2018 en La Antigua Guatemala (Guatemala) se celebró la XXVI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, bajo el lema "Una Iberoamérica próspera, inclusiva y sostenible" en cuya declaración se recoge, en el numeral 44, el siguiente acuerdo:

“Promover las acciones necesarias para la formulación y posterior aprobación de una Estrategia Iberoamericana de Innovación, encomendando la coordinación del proceso a la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), en el marco del Espacio Iberoamericano del Conocimiento, para contribuir desde la ciencia, la tecnología y la innovación, a que Iberoamérica alcance las metas previstas en la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible.”

Este acuerdo, suscrito por los 22 países iberoamericanos (Andorra, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela) surge a propuesta de la III Reunión de Ministras, Ministros y

Altas Autoridades de Ciencia, Tecnología e Innovación en cuyo encuentro se reflejó una clara orientación hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

La senda marcada fue seguida por la Secretaría Pro Tempore, asumida por Andorra, en el marco de la preparación de la Cumbre, que escogió como lema “Innovación para el desarrollo sostenible. Objetivo 2030”<sup>21</sup>.

De esta forma, los países miembros de la Conferencia Iberoamericana ratifican su interés por la elaboración de una Estrategia Iberoamericana de Innovación (EII) con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible en Iberoamérica mediante el fomento de la innovación, entendida como “todo cambio (no necesariamente tecnológico) basado en el conocimiento (no necesariamente científico) que genera valor (no solamente económico)”<sup>22</sup>.

Para la formulación de la Estrategia Iberoamericana de Innovación, según el mandato de los Jefes de Estado y de Gobierno, se realizaron una serie de acciones coordinadas desde el Espacio Iberoamericano del Conocimiento:

- Organización del Foro Conocimiento, Innovación y Sostenibilidad que tuvo lugar a través de cuatro sesiones de debate desarrolladas durante el año 2019
- Diseño de “Hoja de Ruta”, que fue sometida a consideración de la Comisión de Seguimiento de la Reunión de Ministras, Ministros y Altas Autoridades de Ciencia Tecnología e Innovación (CTI), en la reunión que tuvo lugar en Bogotá los días 19 y 20 de septiembre de 2019.

---

<sup>21</sup> En el mes de mayo del año 2020, el lema de la XXVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno fue levemente modificado a: “Innovación para el desarrollo sostenible. Objetivo 2030- Iberoamérica frente al reto del coronavirus” para adaptarse a las circunstancias derivadas de la pandemia mundial de la COVID-19.

<sup>22</sup> Definición recogida del Documento Conceptual de la XXVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno elaborada por la Secretaría Pro Tempore de Andorra.

- Constitución de un Grupo Iberoamericano de Expertos que conforma el Comité de Formulación de la Estrategia Iberoamericana de Innovación, cuya labor comienza en el mes de febrero 2020.

Finalmente, la Estrategia Iberoamericana de Innovación es presentada en el mes de octubre 2020 y resulta aprobada en el marco de la IV Reunión de Ministras, Ministros y Altas Autoridades de Ciencia, Tecnología e Innovación, celebrada por medios telemáticos el día 27 de octubre de 2020.

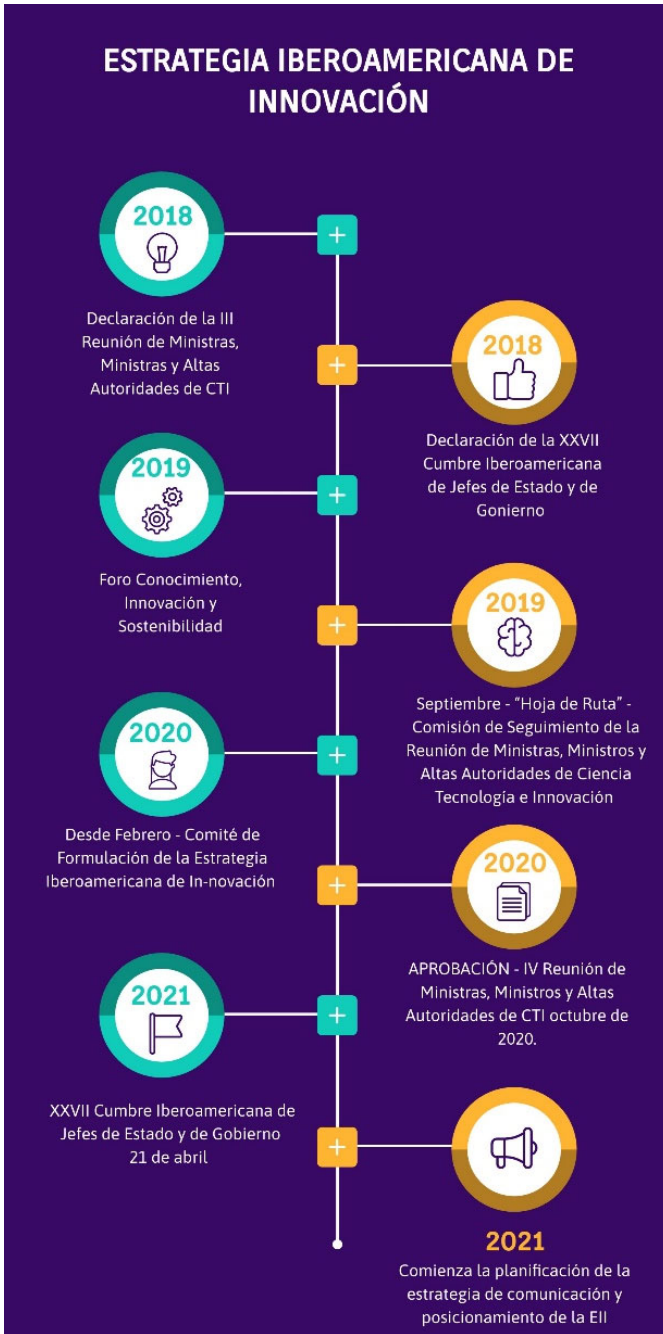
Iberoamérica se declara consciente de que el impulso de la innovación requiere una visión holística, así como el desarrollo y consolidación de ecosistemas que faciliten la articulación y colaboración entre todos los actores y las diferentes formas de conocimiento, relacionando el conocimiento científico producido por las universidades y centros de investigación, con el generado por las empresas, comunidades y con la ciudadanía. Por ello, resulta importante implicar a todos los actores en el desarrollo y aplicación de la Estrategia Iberoamericana de Innovación y, para ello, es imprescindible darla a conocer.

Canel (2010), citando a Garnett y Han, indica que “la comunicación no es importante por sí misma, sino por las consecuencias que tiene”.

Así, tras la aprobación del documento de Estrategia Iberoamericana de Innovación, se hace aconsejable una orientación hacia su difusión y promoción. A este objetivo apunta el numeral 2 de la declaración final de la IV Reunión de Ministras, Ministros y Altas Autoridades de Ciencia, Tecnología e Innovación:

“Promover la realización de actividades para la difusión y promoción de la Estrategia Iberoamericana de Innovación (EII) en el sector público, las empresas, la sociedad civil y la ciudadanía, incluyendo acciones específicas, sectoriales y temáticas, orientadas, entre otros ámbitos, a la innovación productiva, la innovación pública, la innovación abierta, la innovación social o la innovación universitaria y en otras instituciones de educación superior”.

**FIGURA 1. Línea Temporal. Evolución de la Estrategia Iberoamericana de Innovación**



Fuente: Elaboración propia

Castells (2012) afirma que:

“En un momento en el que se demanda mayor transparencia y participación, al generarse una total mutación del entorno de las comunicaciones, se ha abierto una gran brecha entre la sociedad civil y las instituciones públicas”

Esta afirmación es una idea recurrente en las intervenciones de la Secretaría General Iberoamericana, Rebeca Grynspan, desde el año 2014 cuando asumió el cargo y aseguró que la Conferencia Iberoamericana era uno de los “secretos mejor guardados de la región” y era necesario potenciar la comunicación y difusión de los proyectos que se realizaban en el seno de la Secretaría General Iberoamericana SEGIB, para conectar realmente con la sociedad de Iberoamérica.

Por su parte, Cebrián (2012) señala que “la comunicación externa tiene como finalidad relacionar la empresa e institución con la sociedad de manera directa o a través de los medios de comunicación”.

Con ello, se determina que, desde SEGIB, cualquier acción de comunicación, difusión y posicionamiento debe reforzarse y su estrategia centrarse en gestionar las relaciones con sus públicos.

Marcando como objetivo establecer un compromiso público que permita estimular la interacción y la escucha en beneficio mutuo (National Coordinating Centre for Public Engagement, 2016), esta Estrategia Iberoamericana de Innovación, supone una ambiciosa apuesta por la innovación abierta que busca convertir Iberoamérica en un área de liderazgo mundial del desarrollo sostenible, alineado con el objetivo de cumplimiento de las metas de la Agenda 2030.

De igual forma, el escenario provocado por la COVID-19 ha acelerado la necesidad y oportunidad de implementar la Estrategia Iberoamericana de Innovación y contribuir a la reactivación económica de los países iberoamericanos afectados por la difícil situación de pandemia.

Siendo conscientes de la necesidad imperiosa de diseñar e implantar un Plan de Difusión y Posicionamiento de la Estrategia Iberoamericana de Innovación para que pueda cumplir su objetivo, es necesario realizar un primer análisis del propio producto, así como de los factores externos



que lo condicionan de manera directa, a fin de elaborar una estrategia comunicativa eficaz y aplicable a todo el contexto iberoamericano.

Con todo ello, la Secretaría General Iberoamericana, se marca como objetivo provocar un cambio sustancial en la forma de actuar y desarrollar política pública desde los gobiernos iberoamericanos, asumiendo la innovación como un pilar clave.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio es diseñar una propuesta de Plan de Comunicación y posicionamiento de la Estrategia Iberoamericana de Innovación, cuyo texto ha sido aprobado en la IV Reunión de Ministras, Ministros y Altas Autoridades de Ciencia, Tecnología e Innovación y saludado por los asistentes a la XXVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, celebrada en Andorra el 21 de abril 2021.

Este objetivo general se desgrana en una serie de objetivos específicos que pasan por:

- Realizar un diagnóstico comunicacional de la Estrategia Iberoamericana de Innovación a partir de un análisis general de la situación comunicacional del producto y de la Secretaría General Iberoamericana, institución emisora.
- Realizar un análisis detallado de la propia Estrategia Iberoamericana de Innovación para identificar los mensajes clave
- Identificación del Público Objetivo al que deben ir dirigidas las acciones de comunicación y elaboración de un mapa de actores por país
- Proponer una batería de acciones a llevar a cabo en canales de comunicación online y offline
- A lo largo de este capítulo se incluirán otros interrogantes nacidos de la propia investigación, cuya metodología se describe a continuación.

Sería deseable implantar un modelo que por su buen hacer se convirtiera en referente, o por lo menos, implantara un paradigma concreto, que revisable, buscarse en todo momento el cumplimiento de los fines y objetivos marcados en el Plan de

## Comunicación y Posicionamiento de la Estrategia Iberoamericana de Innovación.

### 3. METODOLOGÍA

La revisión de la literatura es la primera fase de definición del marco teórico de la investigación, que se centra en la siguiente pregunta: ¿Cómo diseñar un Plan de Difusión y Posicionamiento de la Estrategia Iberoamericana de Innovación?

Para comenzar a plantear una respuesta adecuada a esta cuestión debemos tener en cuenta los siguientes condicionantes que supeditan la elección de la aplicación de una metodología a nuestra investigación:

- Se trata de una Estrategia de aplicación a los 22 países de la región, que se encuentran actualmente en diferentes estados de maduración y apropiación de la innovación.
- La Estrategia Iberoamericana de Innovación ha sido concebida desde un sentido amplio, no sólo desde el punto de vista de la innovación tecnológica.
- Se requiere realizar una propuesta sistemática orientada a la reducción de la huella ecológica, económica y social, articulando los objetivos iberoamericanos en materia de Ciencia, Tecnología e Innovación con los propósitos de desarrollo sostenible marcados en los ODS y la Agenda 2030.
- La gobernanza de la Estrategia Iberoamericana de Innovación debe estar en completa sintonía con la evolución de las agendas nacionales de innovación de los 22 países iberoamericanos.<sup>23</sup>

En coherencia con las metas planteadas en el apartado anterior proponemos el diseño de una metodología Ad Hoc que de respuesta a cada uno de los objetivos específicos marcados.

---

<sup>23</sup> La Estrategia Iberoamericana de Innovación debe convivir y complementar, con coherencia, documentos como la Estrategia Española de Ciencia, Tecnología e Innovación 2021-2027, aprobada el 8 de septiembre de 2020.

Por ello, se establece una investigación de carácter cualitativo, basada en un exhaustivo análisis documental y un estudio exploratorio a través de fuentes primarias y fuentes secundarias.

Para Yáber y Valadino (2009) la investigación cualitativa investigación-acción “tiene como propósito investigar la condición actual y condición deseada de un grupo, equipo, proyectos, programas, unidades o la organización en su conjunto, para luego realizar intervenciones que conduzcan al mejoramiento de su gestión para lograr la condición deseada”.

En este caso, nuestro estudio pretende conocer en profundidad la Estrategia Iberoamericana de Innovación, así como los aspectos que la condicionan (contexto geográfico, social o lingüístico) y, una vez identificado el público objetivo receptor, diseñar una propuesta de plan de comunicación y posicionamiento que responda a las necesidades detectadas en el diagnóstico realizado en la investigación.

Siguiendo el orden lógico marcado por los objetivos específicos del estudio, que acabarán conformando el objetivo principal, tras el análisis detallado de la Estrategia Iberoamericana de Innovación y la selección de principales mensajes, realizaremos una identificación del público objetivo.

**TABLA 1.** Volumen de la población actual de los países integrantes de la Conferencia Iberoamericana, participantes en la Estrategia Iberoamericana de Innovación

PAÍS	POBLACIÓN	FUENTE
ANDORRA	81.748 habitantes	Departamento de Estadística del Govern d'Andorra
ARGENTINA	45,4 millones de habitantes	Instituto Nacional de Estadística y Censo (INDEC)
BOLIVIA	11,59 millones de habitantes	Instituto Nacional de Estadística (INE)
BRASIL	211 millones de habitantes	Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE)
CHILE	19,1 millones de habitantes	Instituto Nacional de Estadística (INE)
COLOMBIA	44,1 millones de habitantes	Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)
COSTA RICA	5,1 millones de habitantes	Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
CUBA (sin oficina regional de la OEI)	11,3 millones de habitantes	Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI)
GUINEA ECUATORIAL (sin oficina regional de la OEI)	1,3 millones de habitantes	Instituto Nacional de Estadística de Guinea Ecuatorial (INEGE)
ECUADOR	17,46 millones de habitantes	Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
EL SALVADOR	6,6 millones de habitantes	Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC)
ESPAÑA	47,1 millones de habitantes	Instituto Nacional de Estadística (INE)
GUATEMALA	16,4 millones de habitantes	Instituto Nacional de Estadística (INE)
HONDURAS	9, 3 millones de habitantes	Instituto Nacional de Estadística (INE)
MEXICO	126 millones de habitantes	Consejo Nacional de Población (CONAPO)
NICARAGUA	6.46 millones de habitantes	Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE)
PANAMA	4,1 millones de habitantes	Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)
PARAGUAY	7,25 millones de habitantes	Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos
PERÚ	32,13 millones de habitantes	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)
PORTUGAL	10,27 millones de habitantes	Instituto Nacional de Estadística (INE)
REPUB. DOMINICANA	10,26 millones de habitantes	Oficina Nacional de Estadística (ONE)
URUGUAY	3,4 millones de habitantes	Instituto Nacional de Estadística (INE)
VENEZUELA (sin oficina regional de la OEI)	32,21 millones de habitantes	Instituto Nacional de Estadística (INE)

Fuente: Elaboración propia realizada con datos publicados por los distintos Institutos de Estadística de los países, según la información actualizada a diciembre del año 2020

Contabilizando, a grandes rasgos, la población de los países iberoamericanos, miembros de la Conferencia Iberoamericana y, por lo tanto, participantes en la Estrategia Iberoamericana de Innovación, estamos hablando de unos 678,67 millones de habitantes.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal es la elaboración de un plan de comunicación establecido por acciones y productos que contribuyan a alcanzar a los diferentes grupos de interés y, atendiendo al alto volumen y a la gran extensión geográfica a la que nos enfrentamos en nuestro estudio, consideramos indispensable realizar una selección de diez países cuya elección se ha realizado manteniendo una adecuada representatividad regional, con presencia de ambas lenguas oficiales (español y portugués) y asegurando la heterogeneidad de los estados propuestos.

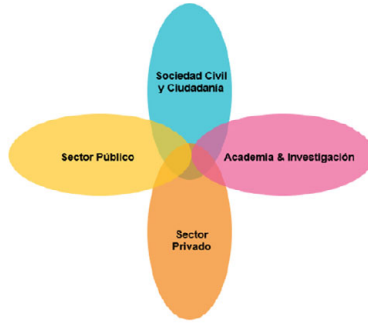
Así, los diez países target seleccionados son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, España, México y Portugal.

A partir de esta selección, hacemos uso de la herramienta de las cuatro hélices de la innovación para identificar los actores principales y desarrollar el mapa de actores de los diez países target.

La hélice de la innovación se utiliza como metáfora de representación de los diferentes sectores de la sociedad en los que se tiene que apalancar el crecimiento sostenible dentro del ámbito de la innovación abierta, siendo estos sectores la administración pública, la sociedad civil, investigación y empresas (Samelin, 2013).

La metáfora de la hélice permite representar interacciones y sinergias entre los sectores, cuando las hélices se enlazan.

**FIGURA 2.** Representación gráfica de las 4 hélices de la innovación



Fuente: Elaboración propia

Cada una de las hélices representa a una serie de agentes, detallados a continuación en la siguiente tabla:

**TABLA 2.** Detalle de agentes por cada hélice

SOCIEDAD CIVIL Y CIUDADANA	ACADEMIA E INVESTIGACIÓN	SECTOR PRIVADO	SECTOR PÚBLICO
Asociaciones Ciudadanía	Universidades Centros de Investigación Institutos tecnológicos	Empresas PYMEs y autónomos Aceleradoras e Incubadoras Startup	Gobierno Local Gobierno Regional Gobierno nacional Secretaría Iberoamericana

Fuente: Elaboración propia

Hacemos uso de fuentes primarias y secundarias para la identificación de los actores, valiéndonos principalmente de un análisis documental preciso y minucioso.

A continuación, diseñamos un mapa de actores principales, entendiendo éste como el uso de esquemas para representar la realidad social en que estamos inmersos, comprenderla en su extensión más compleja posible y establecer estrategias de cambio para la realidad así comprendida (Gutiérrez, 2007).

Atendiendo a la clasificación de agentes por cada hélice, se establece una segunda clasificación en base a la relevancia de los actores con relación a dos variables:

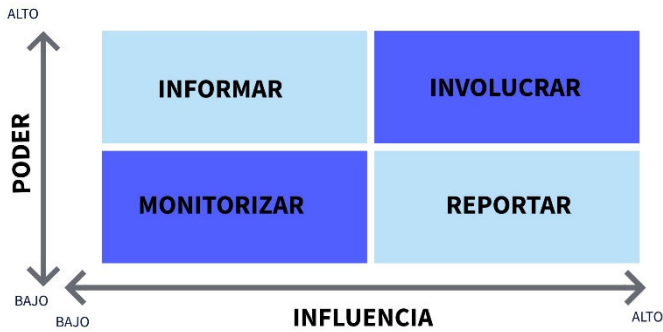
- Poder
- Influencia

De esta forma, los actores identificados de cada uno de los diez países quedan clasificados por cuadrantes, correspondientes a cuatro acciones principales:

- Informar
- Involucrar
- Reportar
- Monitorizar

Esta clasificación resulta especialmente interesante para el uso de canales de llegada online y offline específicos.

**FIGURA 3.** *Clasificación Poder e Influencia*



Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la identificación de los públicos objetivos, se proponen una serie de acciones de comunicación online y offline destinadas a los actores clave seleccionados como estratégicos, distinguidos en los diez países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, España, México y Portugal).

Finalmente, para dar coherencia a todas las tareas realizadas en nuestro estudio y lograr el objetivo principal, se elaboran unas fichas de cada acción propuesta, que incluye los siguientes puntos clave:

- Descripción de la acción
- Objetivo de la acción en relación con la matriz de influencia y poder de los agentes
- Canal
- Público Objetivo
- Duración de la acción

## 4. RESULTADOS

En esta parte del estudio profundizaremos, en primer lugar, en los aspectos más relevantes y principales mensajes de la Estrategia Iberoamericana de Innovación, realizaremos la selección de los públicos objetivos según la metodología detallada en el apartado anterior y describiremos las principales acciones de comunicación propuestas.

### 4.1. ESTRATEGIA IBEROAMERICANA DE INNOVACIÓN

Los principales puntos que trasladar con relación a la Estrategia Iberoamericana de Innovación que deben considerarse mensajes claves en el plan de difusión y posicionamiento son:

- La Estrategia Iberoamericana de Innovación aspira a convertir Iberoamérica en líder global del desarrollo sostenible.
- La amenaza de la COVID-19 y sus consecuencias socioeconómicas pueden actuar como catalizadoras de acciones de transformación, movilizandoo recursos en formas inhabituales para repensar el contexto actual.
- Puede ser un buen punto de partida para el proceso de aprendizaje mutuo y conducente a una innovación poderosa y que sitúe a Iberoamérica, en el horizonte de las próximas décadas, en la vanguardia de las transformaciones socioeconómicas necesarias para escapar de la senda del colapso, hacia futuros sostenibles y deseables para todas y todos.
- Es una oportunidad de valor agregado para todos los países iberoamericanos que tiene en cuenta las realidades existentes y sus asimetrías, y que persigue deliberadamente aprovechar al máximo las capacidades y potencialidades de la región.



- Proporcionará un considerable valor agregado a los ecosistemas de innovación ya existentes, con características muy diferentes en los distintos países de Iberoamérica, pero con una voluntad común de avanzar en el uso de la innovación para el desarrollo sostenible, con el cumplimiento de las metas previstas por la Agenda 2030 como principal propósito en el horizonte temporal de esta década.
- Busca aportar su carácter catalizador de profundas transformaciones, sin suplantar soberanías ni procesos existentes sino favoreciendo y generando sinergias para la construcción de futuros deseables.

## 4.2. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

### ARGENTINA

En Argentina se han identificado 26 actores estratégicos, clasificados según la herramienta de las 4 hélices de la innovación de la siguiente manera:

1. Sociedad Civil y Ciudadanía:
  - Red de Innovación Local
  - C40
  - NQN Lab
  - Lab Bahía
  - Club de Emprendedores y Empresarios de Argentina
2. Academia e investigación:
  - Red de Parques y Polos Tecnológicos de Argentina
  - Universidad de Buenos Aires y su Laboratorio de Innovación
  - Universidad de Palermo
  - Grupo de Investigación de Gobierno, Administración y Políticas Públicas.
  - Instituto Tecnológico de Buenos Aires
3. Sector Privado:
  - Cámara Argentina de Fintech

- INICIA
- Asociación de Emprendedores de Argentina
- Endeavor Argentina
- Y Combinator
- Trust for the Americas
- Red de Ciudades Inteligentes de Argentina
- COCOMRA – Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina

4. Sector Público:

- Gobierno Local de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Agencia Córdoba Innovar y Emprender
- CONICET - Consejo Nacional de Investigaciones Técnicas y Científicas
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación
- Ministerio de Desarrollo Productivo
- Agencia Nacional de Promoción de la Investigación, el Desarrollo Tecnológico y la Innovación
- Centro Metropolitano de Desarrollo

**TABLA 3.** Número de agentes por cada hélice ARGENTINA

SOCIEDAD CIVIL Y CIUDADANA	ACADEMIA E INVESTIGACIÓN	SECTOR PRIVADO	SECTOR PÚBLICO
5	5	9	7

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 4.** Número de agentes clasificados por cuadrantes ARGENTINA

INFORMAR	INVOLUCRAR	REPORTAR	MONITORIZAR
3	20	0	3

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 4.** Clasificación Poder e Influencia de agentes estratégicos ARGENTINA



Fuente: Secretaría General Iberoamericana – SEGIB

## BRASIL

En Brasil se han identificado 24 actores estratégicos, clasificados según la herramienta de las 4 hélices de la innovación de la siguiente manera:

### 1. Sociedad Civil y Ciudadanía:

- Confederación Nacional de Industria
- CEPAL – Comisión Económica para América Latina y el Caribe
- Instituto de Investigación Económica Aplicada
- FAPESP- Fundación de Apoyo a la Investigación del Estado de Sao Paulo
- Criatec
- Asociación Nacional de Entidades Promotoras de Emprendimientos Innovadores
- Asociación Nacional de Investigación y Desarrollo de las Empresas Innovadoras
- Sociedad Brasileña para el progreso de la Ciencia

### 2. Academia e investigación:

- Fundación Universidad Federal de Mato Grosso Do Sul
- UNISINOS

### 3. Sector Privado:

- SEBRAE- Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas
- EMPAER – Empresa Mato Gossense de Investigación, Asistencia y Extensionismo Rural
- EMBRAPA- Empresa Brasileña de Investigación Agropecuaria
- Banco de Desarrollo de Brasil

4. Sector Público:

- Ministerio de Relaciones Exteriores
- CNPq -Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación
- Centro de Gestión de Estudios y Proyectos
- Financiadora de Estudios y Proyectos
- Fondo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación
- Agencia Nacional de Desarrollo Industrial
- INEP - Instituto Nacional de Estudios e Investigaciones Educativas
- Escuela Nacional de Administración Pública
- Brazil Lab

**TABLA 5.** Número de agentes por cada hélice BRASIL

SOCIEDAD CIVIL Y CIUDADANA	ACADEMIA E INVESTIGACIÓN	SECTOR PRIVADO	SECTOR PÚBLICO
8	2	4	10

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 6.** Número de agentes clasificados por cuadrantes BRASIL

INFORMAR	INVOLUCRAR	REPORTAR	MONITORIZAR
7	17	0	0

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 5.** Clasificación Poder e Influencia de agentes estratégicos BRASIL



Fuente: Secretaría General Iberoamericana – SEGIB

## CHILE

En Chile se han identificado 17 actores estratégicos, clasificados según la herramienta de las 4 hélices de la innovación de la siguiente manera:

### 1. Sociedad Civil y Ciudadanía:

- Technoserve Chile
- Corporación InCuba

### 2. Academia e investigación:

- InCubaUdeC

### 3. Sector Privado:

- Socialab
- Co-Inventa
- StartUp Chile
- Red Clúster Chile
- Wayra
- Fundes Chile

### 4. Sector Público:

- Ministerio de Economía

- Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo
- Corporación de Fomento
- Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica
- Laboratorio de Gobierno de Chile
- Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico
- Ministerio del Medio Ambiente

**TABLA 7.** Número de agentes por cada hélice CHILE

SOCIEDAD CIVIL Y CIUDADANA	ACADEMIA E INVESTIGACIÓN	SECTOR PRIVADO	SECTOR PÚBLICO
2	1	6	8

Fuente: Elaboración propia **TABLA 8.** Número de agentes clasificados por cuadrantes CHILE

INFORMAR	INVOLUCRAR	REPORTAR	MONITORIZAR
7	10	0	0

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 6.** Clasificación Poder e Influencia de agentes estratégicos CHILE



Fuente: Secretaría General Iberoamericana - SEGIB

## COLOMBIA

En Colombia se han identificado 28 actores estratégicos, clasificados según la herramienta de las 4 hélices de la innovación de la siguiente manera:

### 1. Sociedad Civil y Ciudadanía:

- CONNECT Bogotá Región
- ViveLab Bogotá
- Alianzas para la Innovación
- Neurocity
- Clúster NBIC
- Corporación Ruta Medellín
- Corporación de Ciencia y Tecnología para el desarrollo de la industria naval, marítima y fluvial
- Fundación Julio Mario Santodomingo

## 2. Academia e investigación:

- Universidad Nacional de Colombia
- Universidad de Los Andes
- Fondo Emprender – Sena Colombia
- Pontificia Universidad Javeriana
- Universidad de Antioquía
- Universidad del Rosario
- Universidad Industrial de Santander

## 3. Sector Privado:

- Programa de Transformación Productiva
- Cámara de Comercio de Bogotá
- INNPulsa Colombia
- BancolDex
- Fundación Telefónica
- EcoPetrol
- Cámara de Comercio de Barranquilla

## 4. Sector Público:

- Departamento Nacional de Planeación
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación
- Ministerio de las TICs
- Ministerio de Medio Ambiente
- LabCapital
- Gobernación de Cundinamarca

**TABLA 9.** Número de agentes por cada hélice COLOMBIA

SOCIEDAD CIVIL Y CIUDADANA	ACADEMIA E INVESTIGACIÓN	SECTOR PRIVADO	SECTOR PÚBLICO
8	7	7	6

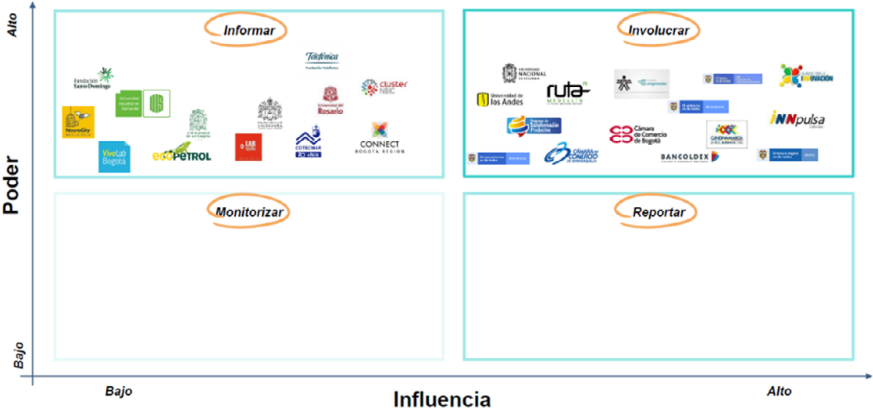
Fuente: Elaboración propia

**TABLA 10.** Número de agentes clasificados por cuadrantes COLOMBIA

INFORMAR	INVOLUCRAR	REPORTAR	MONITORIZAR
13	15	0	0

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 7.** Clasificación Poder e Influencia de agentes estratégicos COLOMBIA



Fuente: Secretaría General Iberoamericana – SEGIB

**COSTA RICA**

En Costa Rica se han identificado 23 actores estratégicos, clasificados según la herramienta de las 4 hélices de la innovación de la siguiente manera:

1. Sociedad Civil y Ciudadanía:
  - Laboratorio de Innovación Ciudadana
  - Innovaap – Laboratorio Colaborativo de Innovación Pública
2. Academia e investigación:
  - Instituto Nacional de Aprendizaje
  - Universidad de Costa Rica



- Universidad Earth
- Universidad para la Cooperación Internacional
- ParqueTEC
- Laboratorio de Investigación e Innovación Tecnológica
- Centro de Incubación de Empresas de base Tecnológica
- Grupo de Investigación de Gobierno, Administración y Políticas Públicas

### 3. Sector Privado

- Carao Ventures
- Seedstars World
- Ecosistema emprendedor CR
- Tec Emprende Lab
- Costa Rica Open Future
- Centro de Emprendimiento e Innovación
- Centro de Innovación INN UP – Cámara de Comercio de Costa Rica
- Trust for the Americas

### 4. Sector Público:

- Red Nacional de Incubadoras y Aceleradoras
- Pymes Costa Rica
- Procomer
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio
- Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones

**TABLA 11.** Número de agentes por cada hélice COSTA RICA

SOCIEDAD CIVIL Y CIUDADANA	ACADEMIA E INVESTIGACIÓN	SECTOR PRIVADO	SECTOR PÚBLICO
2	8	8	5

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 12.** Número de agentes clasificados por cuadrantes COSTA RICA

INFORMAR	INVOLUCRAR	REPORTAR	MONITORIZAR
2	13	1	3

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 8.** Clasificación Poder e Influencia de agentes estratégicos COSTA RICA



Fuente: Secretaría General Iberoamericana - SEGIB

**CUBA**

En Cuba se han identificado 13 actores estratégicos, clasificados según la herramienta de las 4 hélices de la innovación de la siguiente manera:

1. Sociedad Civil y Ciudadanía:
  - Merchise Startup Circle
  - Cuban Tech Meetups
  - Laboratorio de Innovación Abierta en Pinar del Río
  
2. Academia e investigación:
  - Universidad de Matanzas
  - Universidad de las Ciencias Informáticas
  - Universidad Central Marta Abreu de las Villas y Centro de Investigación y desarrollo de Estructuras y Materiales
  - Universidad de las Ciencias Informáticas y Parque Científico Tecnológico de La Habana
  
3. Sector Privado

- 10x10KCuba
- Cuba StartUp Network

4. Sector Público:

- Ministerio de Salud Pública
- Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente
- Ministerio de Agricultura
- Ministerio de Educación Superior
- BioCuba Farma

**TABLA 13.** Número de agentes por cada hélice CUBA

SOCIEDAD CIVIL Y CIUDADANA	ACADEMIA E INVESTIGACIÓN	SECTOR PRIVADO	SECTOR PÚBLICO
3	3	2	5

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 14.** Número de agentes clasificados por cuadrantes CUBA

INFORMAR	INVOLUCRAR	REPORTAR	MONITORIZAR
11	1	0	1

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 9.** Clasificación Poder e Influencia de agentes estratégicos CUBA



Fuente: Secretaría General Iberoamericana – SEGIB

## ECUADOR

En Ecuador se han identificado 14 actores estratégicos, clasificados según la herramienta de las 4 hélices de la innovación de la siguiente manera:

### 1. Sociedad Civil y Ciudadanía:

- Alianza para el Emprendimiento y la Innovación
- Corporación Incubadora de Empresas del Austro
- Merchise Startup Circle

### 2. Academia e investigación:

- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

### 3. Sector Privado

- IMPAQTO Lab
- Cámara de Comercio de Quito
- Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia
- Cámara de Industrias, producción y empleo

### 4. Sector Público:

- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca
- Agencia de Promoción Económica
- Ministerio de Economía y Finanzas
- Centro de Innovación de Quito
- Centro tecnológico Naval
- Ministerio de Ambiente (MAE)

**TABLA 15.** Número de agentes por cada hélice ECUADOR

SOCIEDAD CIVIL Y CIUDADANA	ACADEMIA E INVESTIGACIÓN	SECTOR PRIVADO	SECTOR PÚBLICO
2	1	4	7

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 16.** Número de agentes clasificados por cuadrantes ECUADOR

INFORMAR	INVOLUCRAR	REPORTAR	MONITORIZAR
7	7	0	1

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 10.** Clasificación Poder e Influencia de agentes estratégicos ECUADOR



Fuente: Secretaría General Iberoamericana - SEGIB

**ESPAÑA**

En España se han identificado 25 actores estratégicos, clasificados según la herramienta de las 4 hélices de la innovación de la siguiente manera:

1. Sociedad Civil y Ciudadanía:
  - CitiLab – Cornellá
  - La Colaboradora
  - C40 Cities
  - Laboratorio de Aragón – Gobierno Abierto
  - MediaLab Prado

## 2. Academia e investigación:

- Public Tech Lab
- CRUE Universidades Españolas
- Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España
- Universitat de Barcelona
- Universitat de Vaslencia
- Universitat Politècnica de Catalunya

## 3. Sector Privado

- COTEC
- NovaGob
- IMPACT Accelerator
- Lanzadera
- Wayra – Telefónica Innovación

## 4. Sector Público:

- Ministerio de la Transición Tecnológica y el Reto Democrático
- Red.es
- FECYT (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología)
- Instituto Nacional de Administración Pública
- Agrupaciones Empresariales Innovadoras
- Ministerio de Ciencia e Innovación
- CSIC – Consejo Superior de Investigaciones Científicas
- CDTI – Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial
- FEMP- Federación Española de Municipios y Provincias

**TABLA 17.** Número de agentes por cada hélice ESPAÑA

SOCIEDAD CIVIL Y CIUDADANA	ACADEMIA E INVESTIGACIÓN	SECTOR PRIVADO	SECTOR PÚBLICO
5	6	5	9

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 18.** Número de agentes clasificados por cuadrantes ESPAÑA

INFORMAR	INVOLUCRAR	REPORTAR	MONITORIZAR
4	17	0	4

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 11.** Clasificación Poder e Influencia de agentes estratégicos ESPAÑA



Fuente: Secretaría General Iberoamericana - SEGIB

## MEXICO

En México se han identificado 20 actores estratégicos, clasificados según la herramienta de las 4 hélices de la innovación de la siguiente manera:

### 1. Sociedad Civil y Ciudadanía:

- Asociación por un México Sostenible
- Asociación de Emprendedores de México

### 2. Academia e investigación:

- Tecnológico de Monterrey
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

### 3. Sector Privado

- REDBOX
- Cámara de Comercio de Ciudad de México
- Visionaria – Pymempresario

- Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnología de la información
- Red Estatal de Clústeres de Baja California
- CMinds

4. Sector Público:

- Tecnológico Nacional de México
- Agenda Digital de Innovación Pública
- CONACYT- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
- Unidad de Desarrollo Productivo
- Agenda Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo
- Secretaría de Economía
- Secretaría de Turismo del Gobierno de México
- Oficina de Presidencia para la Agenda 2030
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos
- Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología del Gobierno del Estado de Jalisco

**TABLA 19.** Número de agentes por cada hélice MÉXICO

SOCIEDAD CIVIL Y CIUDADANA	ACADEMIA E INVESTIGACIÓN	SECTOR PRIVADO	SECTOR PÚBLICO
2	2	6	10

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 20.** Número de agentes clasificados por cuadrantes MÉXICO

INFORMAR	INVOLUCRAR	REPORTAR	MONITORIZAR
5	15	0	0

Fuente: Elaboración propia



**FIGURA 12.** Clasificación Poder e Influencia de agentes estratégicos MÉXICO



Fuente: Secretaría General Iberoamericana - SEGIB

## PORTUGAL

En Portugal se han identificado 22 actores estratégicos, clasificados según la herramienta de las 4 hélices de la innovación de la siguiente manera:

### 1. Sociedad Civil y Ciudadanía:

- Agencia de emprendedores sociales
- Made of Lisboa
- C40 Cities
- Laboratorio de Investigación Social

### 2. Academia e investigación:

- Universidad de Minho
- CRUP - Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas
- TecParques – Asociación Portuguesa de Parques Científicos y Tecnológicos
- Instituto Pedro Nunes
- Universidad do Porto

### 3. Sector Privado

- StartUp Portugal
- Beta-i
- StartUp Lisboa

- Clúster Smart Cities Portugal
- StartUp Pirates
- APICCAPS- Asociación Portuguesa de Industrias del Calzado, Componentes y Artículos de Piel y sucedáneos
- INDICO

#### 4. Sector Público:

- Agencia Nacional de Innovación de Portugal
- Instituto de Apoyo a las pequeñas y medianas empresas y a la Innovación
- DRAIC – Dirección Regional de Apoyo a la Inversión y a la Competitividad
- Fundación para la Ciencia y la Tecnología
- Ministerio de Ciencia, Tecnología y Enseñanza Superior
- Ministerio de Medioambiente y de Transición energética

**TABLA 21.** Número de agentes por cada hélice PORTUGAL

SOCIEDAD CIVIL Y CIUDADANA	ACADEMIA E INVESTIGACIÓN	SECTOR PRIVADO	SECTOR PÚBLICO
4	5	7	6

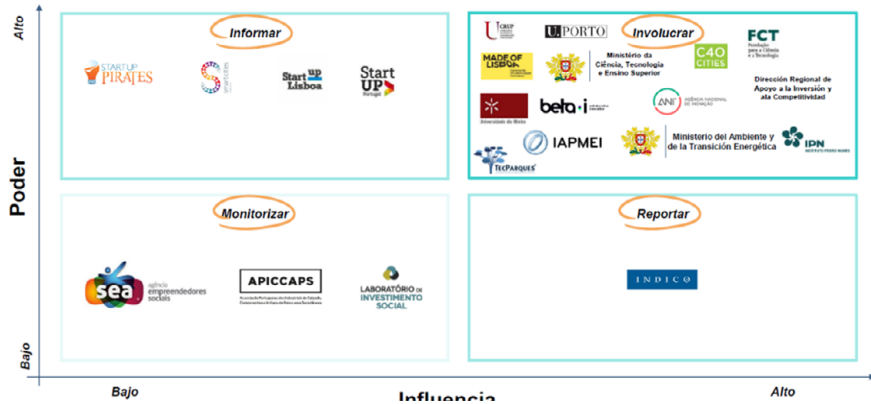
Fuente: Elaboración propia

**TABLA 22.** Número de agentes clasificados por cuadrantes PORTUGAL

INFORMAR	INVOLUCRAR	REPORTAR	MONITORIZAR
4	14	1	3

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 13. Clasificación Poder e Influencia de agentes estratégicos PORTUGAL**



Fuente: Secretaría General Iberoamericana - SEGIB

### 4.3. PROPUESTA DE ACCIONES ONLINE Y OFFLINE

En coherencia con el público estratégico definido anteriormente, para posicionar y difundir la Estrategia Iberoamericana de Innovación se diseñado una batería de acciones online y offline. Se presentan:

- 6 acciones Online con un planteamiento de implementación basado en el uso de internet
- 4 acciones Offline con un planteamiento de implantación basado en el uso de métodos tradicionales de comunicación y posicionamiento.

Así, se detallan 10 acciones concretas de comunicación:

1. Producir un espacio web específico de la Estrategia Iberoamericana de Innovación en la página web de la Secretaría General Iberoamericana.
2. Alimentación del Canal de Youtube de la Secretaría General Iberoamericana con videos en los que personalidades iberoamericanas de referencia en el ámbito de la ciencia trasladen los principales mensajes clave de la Estrategia Iberoamericana de Innovación.
3. Hace uso de las Redes Sociales de la secretaria General Iberoamericana para dar difusión a la estrategia Iberoamericana de Innovación.

4. Llevar a cabo una serie de webinars de sensibilización en relación con la Estrategia Iberoamericana de Innovación.
5. Crear una Alianza de Instituciones por la Estrategia Iberoamericana de Innovación.
6. Realizar una serie de encuestas online a los agentes estratégicos clave, definidos previamente, para conocer su opinión con relación a la Estrategia Iberoamericana de Innovación, abriendo la participación a ideas para su implementación.
7. Creación de un boletín online de periodicidad quincenal
8. Identificación de medios especializados para lograr un mayor impacto en los agentes clave
9. Creación de material que sirva de referencia para la difusión física tradicional (folletos, infografías...)
10. Empleo de prensa generalista para dar a conocer los aspectos más generales de la Estrategia Iberoamericana de Innovación a la sociedad.

Con estas acciones, buscamos cumplir los siguientes objetivos comunicacionales:

- Dar visibilidad a la Estrategia Iberoamericana de Innovación
- Crear un punto de referencia de información de la estrategia
- Movilización de agentes estratégicos hacia la Web de la Secretaría General Iberoamericana
- Crear un canal de comunicación directa con los agentes estratégicos
- Recoger una base de datos de agentes iberoamericanos interesados
- Mantener informado al público generalista
- Conseguir un espacio de referencia para los agentes estratégicos, en el que podrán mantenerse informados sobre las novedades y avances y relacionarse entre sí.
- Crear un itinerario de puntos clave en la estrategia y trasladarlos de forma directa y concreta
- Involucrar a expertos de ámbito iberoamericano, trasladando credibilidad y transparencia.

- Aportar resultados y avances de la estrategia de forma inmediata y muy directa.
- Conseguir un buen posicionamiento online
- Lograr un gran impacto en el sector privado y público, así como en el sector académico e investigador.

## 6. CONCLUSIONES

La Estrategia Iberoamericana de Innovación requiere de un Plan de Comunicación y Posicionamiento para su implantación en la región.

La situación actual en la región iberoamericana, principalmente derivada de las consecuencias de la Covid-19 han acelerado el requerimiento de la implantación de la Estrategia Iberoamericana de Innovación y la necesidad de contar con un Plan de Comunicación, Difusión y Posicionamiento adecuado, que implique a todos los agentes estratégicos implicados.

La Estrategia Iberoamericana de Innovación debe considerarse una "Hoja De Ruta" de carácter transversal y sistémico que debe ser implementado de forma homogénea en todos los países de Iberoamérica.

Para la correcta implementación de la Estrategia Iberoamericana de Innovación hay que tener en cuenta la heterogeneidad de los países miembros de la Conferencia Iberoamericana y, por lo tanto, participantes en la Estrategia. Estos Estados se encuentran en distintas circunstancias de maduración en relación con innovación y cuentan con muy diversos recursos económicos, técnicos y humanos.

Teniendo en cuenta la heterogeneidad mencionada y los limitados recursos para la implementación de la Estrategia Iberoamericana de Innovación, es imprescindible realizar una selección de países representativos y confirmar un mapa de agentes estratégicos, que asegure una representación completa (a ambos lados del Atlántico, Norte-Sur-Centro, dos idiomas oficiales, contexto socioeconómico dispar...).

Las acciones de comunicación y posicionamiento propuestas se encuentran en coherencia con el contexto descrito, con el producto y con

los públicos definidos, por lo que se hace imprescindible el uso de canales online y offline que garantizan la recepción de los mensajes a los actores clave identificados.

## 7. REFERENCIAS

- Agencia EFE (2014), “Rebeca Grynspan: 'Quiero 'latinoamericanizar' la Segib”, La Información, 27 de abril.
- Agencia EFE y Secretaría General Iberoamericana (Segib) (2017). Somos Iberoamérica: 25 años de Cumbres Iberoamericanas. Recuperado de: <https://www.segib.org/?document=libro-somos-iberoamerica-25-anos-de-cumbres-iberoamericanas>
- Arenal, Celestino del (2006). El acervo iberoamericano. Valores, principios y objetivos de la Comunidad Iberoamericana. Madrid. SEGIB. Recuperado de <https://www.segib.org/wp-content/uploads/acervoespanol.pdf>
- Canel, M.J. (2010). Comunicación de las instituciones públicas. Madrid: Editorial Tecnos.
- Cardoso Castro, J. (2012). Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional. ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 8(2), pp. 340-370. Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.263>
- Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet. Madrid: Alianza.
- Cebrián Herreros, M. (2012): Periodismo empresarial e Institucional. Comunicación Social, Zamora.
- Díaz Barrado, Castor M. (1994). Perfiles de la Comunidad Iberoamericana de Naciones (a la luz de las Cumbres Iberoamericanas). Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Gutiérrez, P. M. (2007) “Mapas sociales: método y ejemplos prácticos”, consultado en [www.preval.org](http://www.preval.org)
- NCCPE (National Co-ordinating Centre for Public Engagement) (2016) Analysis of REF Impact Case Studies: The role of public engagement. Bristol: National Co-ordinating Centre for Public Engagement
- Magda Rivero Hernández (2016). Informar y comunicar: retos y oportunidades para las instituciones de la administración pública, Revista Contribuciones a la Economía (enero-marzo 2016). <http://eumed.net/ce/2016/1/informar.html>

- Salmelin, Bror (2013). "The Horizon 2020 framework and open innovation ecosystems". *Journal of innovation management*, v.1, n. 2, pp.4-9.
- Secretaría General Iberoamericana (2016). Primer Informe Comité Estratégico de los Organismos Iberoamericanos (Codei). 24 de febrero 20105.  
Recuperado de: [https://www.segib.org/informeCODEI/1\\_7\\_codei.html](https://www.segib.org/informeCODEI/1_7_codei.html)
- Organismos Iberoamericanos (2014). El Sistema Iberoamericano: cooperando al servicio de la comunidad. Recuperado de: <https://www.segib.org/wp-content/uploads/ELSISTEMAIBEROAMERICANO-ESP.pdf>
- Yáber, G., & Valarino, E. (2007). Clasificación, organización y gestión de la investigación en los postgrados de administración y gerencia. *Informe de Investigaciones Educativas*, 21, 35-56.

## COMMUNICATION AS TOPIC AND AS TOPOS: CRAIG'S CONSTITUTIVE METAMODEL AND THE FIELD OF COMMUNICATION THEORY

---

MANUEL MARTÍN ALGARRA

*Universidad de Navarra*

XOSÉ RAMÓN RODRÍGUEZ-POLO

*Universidad Rey Juan Carlos*

### 1. INTRODUCTION

The status of communication as an academic field has been discussed since its very first steps. As Peters (1987) mentions, the inaugural debate about “The State of Communication Research” took place as early as 1959 in the journal *Public Opinion Quarterly*. In it, at that moment top communication researchers Bernard Berelson and Wilbur Schramm adopted two opposite stances. For Berelson (1959) communication research was “withering away” while Schramm (1959) replied he could not find *rigor mortis* in communication, a field whose growing activity showed it was as alive as it never had been.

Since then, the number of scholars who have dealt with the academic status of communication has been remarkable though the discussion has not shed a convincing light on it. The lack of consensus has not being a big problem for the field of communication inasmuch as most of its scholars do not worry much about this question, that has no practical implications in their specific research interests and results. Those who show interest in the issue—mainly communication theorists, or scholars in specific communication phenomena who try to explain epistemological or ethical aspects of their research—do not find common ground to built on. Science consists of shared replicable findings about reality, and no significant agreement has been established in this aspect of communication research so far. As Craig mentions, “Given a plethora of



definitions of communication and the difficulty of integrating or deciding among them in any satisfactory way, it became conventional wisdom among communication scholars (e.g. Fisher, 1978; Murphy, 1991) that to argue over definitions of communication was pointless” (Craig, 1999).

Nevertheless, no matter the pointless character of the argument, the academic community on communication keeps thinking, discussing and publishing about the identity of communication. Robert Craig has been one of the most convincing scholars in this task and his international reputation in this precise aspect of communication is internationally recognized.

## 2. THE IMPACT OF “COMMUNICATION THEORY AS A FIELD”

These pages are not intended—despite their title—to dispute Craig’s 16-year review of his constitutive-metamodel (Craig, 2015). It is unquestionable that the reception of Craig’s “Communication theory as a field” (Craig, 1999) has been exceptional. The importance of the award-winning article is not only in its content but also in its remarkable impact on communication studies.

As Craig (2015) evidences, a considerable number of authors working in the area of communication theory in different countries (Kane, 2016; García-Jiménez, 2014; Kulczycki, 2014; Martín Algarra, 2003) referenced his 1999 article and recognized its relevance for our discipline in the last 16 years. The fact that Littlejohn (2002) and Griffin (2000) adopted Craig’s seven traditions metamodel as organizational and explicative criterion in their handbooks—two of the most complete and classic in communication theory education—is a confirmation of the enduring impact of Craig’s contribution. Further more, as Craig mentions (2015), researchers from other communication specialties and even in disciplines different from communication echoed Craig’s 1999 proposal, showing the impact that this work has had in placing communication theory in the disciplinary and transdisciplinary scene (Craig, 2015).

There is no need to prove here the importance of 1999 article: Craig offers a non-exhaustive and unquestionable review of it in 2015. The aim here, as in Martín Algarra's 2009 critique, is to point at some aspects that hopefully will help to keep the conversation about the relevant topic of the nature of communication both as a field and as a reality. Craig's efforts are mainly focused on communication as a field where the discussion can take place, and not so much on communication as a reality to discuss. This may be a helpful way to build a community of communication scholars, which is an important aspect of an academic field, but it may not be so helpful to glimpse the reality those scholars gather around and have a common interest in.

### 3. ROOTS OF THE INCOHERENCE OF COMMUNICATION THEORY: TOPIC AND TOPOS

It seems clear that the often-pointed out “incoherence” of the field of communication (Peters, 1986; Craig, 1999; Donsbach, 2005) originates more from the intellectual poverty of the reflection about the topic of communication than from the lack of topos (commons) to exchange those reflections (Craig, 1999, 2007). It is mainly the lack of a common object and language that makes the field a hullabaloo and not only the lack of *topoi*.

Craig's constitutive metamodel is more focused on the topos than on the topic for academic discussion in communication. It tries to solve a rhetorical problem rather than a theoretical one. He certainly makes an important theoretical statement on the topic when he says that communication is a “practice.” It is congruent with the fact that most traditions included in the seminal article theorize communication as action (Craig, 1999). That offers a “practical opportunity argument” (Craig, 2015) to move from the theoretical abstraction about communication to a specific kind of communication, i.e. conversation. This move implies, maybe unwittingly, that the conversation in which our academic discipline exists is the reality and not a reality of communication: a particular type of communication occupies the place of the general one. That is what happens in Craig's approach: the practical / rhetorical question

of how to get communication theorists engaged in a coherent conversation replaces the theoretical question of the identity of the discipline about the (practical) reality of communication. As graphically described by Craig (1999), communication theorists “neither agree nor disagree about anything, but effectively bypass each other because they conceive of their nominally shared topic, communication, in such fundamentally different ways.” As quoted, communication is the “shared topic” theorists want discuss. But Craig centers his efforts not in the object of the discussion (topic) but in the conversation itself (topos). This is legitimate and useful (practical), as evidenced by its reception in the field. But it is the solution to a rhetorical problem and not necessarily to the problem of intellectual poverty of communication research (Peters, 1986).

Craig builds his metamodel from the intellectual tradition he originally comes from, i.e. rhetoric. He chooses rhetoric over metaphysics and this election has the risk most of Plato’s *Dialogues* deal with: rhetorical speech may well be philosophy but without a solid base on truth it likely becomes sophistic.

In everyday-life, communication is a concept that relates with peace, dialogue, integration and understanding among individuals and communities. But communication research in its origins centered just into the opposite side—propaganda, war, domination and imposition. Hardships of communication among communication theorists do not come mainly from their different intellectual traditions but from the distorted communication rituals studied in the origins of our field (Carey, 2009). Many other non-transmissive communication realities are becoming object of interest in our field since then and do not find room in the standard vision of the field (Park & Pooley, 2008). The farther the interest of communication research moves away from the transmission paradigm, the more necessary it becomes to build the field from a richer, broader and more inclusive concept of communication.

#### 4. DISCUSSION

The intention of this short note is not to correct Craig's constitutive metamodel either by modifying (Cooren, 2012, 2014) or by adding new traditions to it (Rusill, 2008). The aim here is to stress that the lack of coherence in communication theory comes mainly from its intellectual weakness (Peters, 1987) and not from its conversational disengagement. Craig's "model of models" is a good instrument to solve the problem of communication that exists inside communication theory. But theory is not about models of reality but about reality itself. Theorists do not need a "unified theory" (Craig, 1999) to engage in a fruitful conversation. There is no problem in having a "plethora of definitions of communication" because the object of theory is not definition. Fisher (1978) is right when he says that it is pointless to transform communication theory in arguing over definitions of communication. And so is Craig (1999) saying that the "primary concept" of the field—i.e. communication—is the first argument communication theory must build.

Neither a definition nor a model are or can be "constitutive" of the academic field of communication. Only the reality of communication is compelling enough to beckon the interest of an entire scientific community and to configure its efforts to understand and explain what this reality may be, with all its apparent incoherencies, complexities, inconsistencies, or other contradictions.

Finding the definition of communication is not the mission the field should be built on. If we want to include communication among the "regular" academic disciplines, it is worth to know that the lack of a unified theory about a concept is not a problem to be counted among them. There is not at all unanimity in many social sciences about their core concepts. Polysemic notions like "culture", "mind", "society" or "politics" do not make impossible or incoherent anthropology, psychology, sociology or political science, all of them very well established social sciences. And this is also true for "hard sciences" such as physics (Donsbach, 2006). Although such disagreements are the norm in most disciplines, it maybe disappointing that communication is not able to

agree about what its object of study, but this is precisely the main reason why theory of communication is a necessity for the field.

## 5. REFERENCES

- Berelson, B. (1959). The state of communication research, *Public Opinion Quarterly*, 23(1), 1959, 1–6. <https://doi.org/10.1086/266840>
- Carey, J. W. (2009). *Communication as culture: Essays on media and society* (Rev ed.). Routledge.
- Cooren, F. (2012). Communication theory at the center: Ventriloquism and the communicative constitution of reality. *Journal of Communication*, 62, 1–20. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01622.x>
- Cooren, F. (2014). Pragmatism as ventriloquism: Creating a dialogue among seven traditions in the study of communication. *Language Under Discussion*, 2, 1–26.
- Craig, R. T. (2015). The constitutive metamodel: A 16-year review. *Communication Theory*, 25, 356–374. <https://doi.org/10.1111/comt.12076>
- Craig, R. T. (2007). Pragmatism in the field of communication theory. *Communication Theory*, 17, 125–145. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00292.x>
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9, 119–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Donsbach, W. (2006). The identity of communication research. *Journal of Communication*, 56, 437–448. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00294.x>
- Fisher, B. A. (1978). *Perspectives on human communication*. Macmillan.
- García-Jiménez, L. (2014). The pragmatic metamodel of communication: A cultural approach to interaction. *Studies in Communication Sciences*, 14, 86–93. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2014.03.006>
- Griffin, E. (2000). *A first look at communication theory*. McGraw Hill.
- Kane, O. (2016). Communication studies, disciplination and the ontological stakes of interdisciplinarity: a critical review. *Communication & Society*, 29, 87–102. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.87-102>
- Kulczycki, E. (2014). On the philosophical status of the transmission metaphor. *Central European Journal of Communication*, 2, 175–189.
- Littlejohn, S. W (2002). *Theories of human communication* (7th edition). Wadsworth/Thomson Learning.

- Martín Algarra, M. (2003). Teoría de la comunicación: una propuesta. *Tecnos*.
- Martín Algarra, M. (2009). La comunicación como objeto de estudio de la comunicación. *Anàlisi*, 38, 151–172.
- Murphy, M. A. (1991). No more “What is communication? *Communication Research*, 18, 825–833. <https://doi.org/10.1177/009365091018006006>
- Park, D. & Pooley, J. (Eds.) (2008). *The History of Media and Communication Research: Contested Memories*. Peter Lang.
- Peters, J. D. (1986). Institutional sources of intellectual poverty in communication research. *Communication Research*, 13, 527–559. <https://doi.org/10.1177/009365086013004002>
- Rusill, C. (2008). Through a public darkly: Reconstructing pragmatist perspectives in communication theory. *Communication Theory*, 18, 478–504. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00331.x>
- Schramm, W. (1959). The state of communication research: Comments. *Public Opinion Quarterly*, 23(1), 6–9. <https://doi.org/10.1086/266841>

CENTENNIALS Y SIGLAS PROCEDENTES DEL INGLÉS  
EN LAS REDES SOCIALES ESCRITAS EN ESPAÑOL:  
APROXIMACIÓN A SU PRESENCIA  
Y VALORES DE USO

---

DRA. MANUELA CATALÁ PÉREZ  
*Universidad San Jorge*

DR. VÍCTOR MANUEL PÉREZ-MARTÍNEZ  
*Universidad San Jorge*

## INTRODUCCIÓN

El acortamiento, la acronimia, la abreviatura y la siglación son procesos de formación de palabras en los que la unidad léxica resultante muestra una reducción de tamaño respecto de su base, procesos que pueden englobarse bajo la denominación común de abreviación y que son procesos altamente productivos en la actualidad (Martín Camacho, 2008). Las siglas o siglación (Alvar Ezquerro 1983: 7ss y 1996: 46-48; Casado Velarde 1979: 71-73; Rodríguez González 1993: 9-11; Almela 1999: 210-22; Lang 1997: 255-258; Rainer 1993: 705-709; Alba de Diego 1973: 369-378; Miranda 1994: 168-172, citados todos ellos en Martín Camacho, 2008) permite reproducir un sintagma fijo o lexía compleja mediante la primera o primeras letras de cada una de las palabras que lo componen. Este proceso de formación de palabras supone el eje de este trabajo, pero acotado a un contexto muy concreto, como es el de la comunicación digital; siglas procedentes de una lengua que no es la española, sino la inglesa, pero presentes en discursos escritos en español y por hispanoparlantes; utilizadas por una generación de jóvenes muy concreta, los *centennials*. Con este estudio se pretenden analizar los usos y valores que estos jóvenes otorgan a estas unidades lingüísticas en sus comunicaciones digitales, partiendo de que, esencialmente, con

ellas crean un proceso de cambio o innovación interesante de ser estudiado.

La esencia de la lengua como ser vivo se manifiesta de forma patente en la innovación: hablar es, en mayor o menor grado, innovar (Casado, 2015). La innovación es necesaria y natural, al seguir la lengua un comportamiento de ser vivo, y constante, al suponer un proceso de renovación de la lengua, a veces necesario y otras veces meramente estético, social o de necesidad expresiva.

Marimón y Santamaría (2001, p. 6) sostienen que los jóvenes son uno de los sectores sociales con mayor capacidad de innovación y creación léxica, hasta tal punto que sus usos lingüísticos se convierten en señal de identidad generacional frente a otros grupos e, incluso, esos usos pueden dejar huella en el uso coloquial y menos formal de otros grupos sociales, al margen de la edad o la condición.

En este trabajo queremos abordar la presencia de siglas procedentes del inglés en textos escritos en español en redes sociales. Abordaremos las manifestaciones de este elemento en varias fuentes documentales con el fin de dilucidar sus valores de uso y necesidad expresiva entre los jóvenes, es decir, una marca personal de su discurso, muy centrado en la pertenencia a grupo y a la necesidad de comunicar (que procede de “communicare”, es decir, “compartir”).

Es innegable la actual y creciente presencia y presión sobre la lengua española de voces y expresiones del ámbito anglosajón. A día de hoy, además, habría que pensar que el inglés es la lengua más usada para y en la comunicación digital, en el escenario de intercambio de mayor inmensidad hasta ahora conocido, es decir, el de las redes sociales. En ese escenario del “metaintercambio” las lenguas también se intercambian y tienen presencias e interferencias con otras ¿o las razones de la presencia de las siglas procedentes del inglés en los discursos de los *centennials* son otras?



## 1.1. LA PRESENCIA DE LOS ANGLICISMOS EN EL ESPAÑOL ¿ACTUAL?: EL CASO DE LAS SIGLAS PROCEDENTES DEL INGLÉS EN LOS CONTEXTOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

La historia de la lengua española ofrece múltiples muestras de aportaciones de lenguas extranjeras en diferentes momentos y épocas (voces germánicas, arabismos, italianismos y galicismos). Es a finales del siglo XIX y principios del siglo XX cuando el francés deja de ser la lengua preferida de los entornos cultos, sustituyéndose por una lengua no romance: el inglés (Medina, 2004).

Son y han sido varias las posturas al respecto de los anglicismos en el español. Destacan fundamentalmente tres: en primer lugar, aquellos que plantean una postura purista, desde la cual consideran a las voces procedentes del inglés como algo innecesario y cuyos trabajos salen a la luz entre la década de los años cuarenta y sesenta del siglo veinte; en segundo lugar, aquellos que mantienen una postura más moderada, identificando en el anglicismo un fenómeno de enriquecimiento del léxico o sus matices, cuyos trabajos más destacados se ubican hasta los años noventa del pasado siglo; por último y en tercer lugar, aquellos que, desde finales del siglo pasado al actual encuentran en el anglicismo el natural fenómeno de las lenguas en contacto.

Es innegable la actual y creciente presencia y presión sobre la lengua española de voces y expresiones del ámbito anglosajón. Tal y como indica Posteguillo (2002) esta presión se debe a dos razones fundamentales: en primer lugar, el dominio de los Estados Unidos en los ámbitos económicos, político, liderazgo y de inversión tecnológica; en segundo lugar, siguiendo a Swales (2001), indica que el inglés se ha convertido en el soporte de difusión de los avances tecnológicos y científicos. A día de hoy, además, habría que pensar que el inglés es la lengua más usada para y en la comunicación digital, en el escenario de intercambio de mayor inmensidad hasta ahora conocido, es decir, el de las redes sociales. Siguiendo a Sanou (2018) se afirma que las redes sociales son sitios de Internet que hacen posible que los individuos se conecten de modo virtual con sus familiares, amigos e incluso desconocidos, para intercambiar información, crear grupos de usuarios que comparten

intereses (trabajo, entretenimiento, música, deporte, lecturas), entablar nuevas amistades, realizar actividades comerciales, etc. Tienen seguidores de todas partes del mundo y de todas las edades, particularmente adolescentes y jóvenes, quienes pasan gran parte de su tiempo libre en Internet, con sus múltiples aplicaciones disponibles, comunicándose por este medio con sus contactos. En ese escenario de la hiperconectividad las lenguas, sus unidades y expresiones también se intercambian y, por lo tanto, la presencia de anglicismos en la red social es algo absolutamente natural. Ese uso del lenguaje en la red digital abre un nuevo escenario de análisis y reflexión, siempre vivo, por el propio dinamismo que los soportes para la comunicación digital poseen,

Son múltiples las investigaciones y trabajos que, en los últimos tiempos, han evidenciado que los textos digitales que se intercambian en esta comunicación globalizada se alejan de los modelos escritos tradicionales y se destacan características como son la informalidad, la fuerte impronta de la oralidad el léxico coloquial, la distancia con la norma ortográfica y gramatical, así como la presencia frecuente de los préstamos (Catalá, 2015). Debido a un contexto basado en la velocidad de la interacción y la exigencia de síntesis, son frecuentes las siglas y abreviaturas, procedentes, en muchos casos, de vocablos ingleses. La presencia de estos acortamientos o “jibarizaciones” provoca que el texto roce “el límite de lo comprensible o es casi incomprensible para quienes no han sido entrenados en esta particular alfabetización en el ciberespacio” (Villavicencio, 2015, p. 37). Podemos afirmar, por tanto, que el uso de un determinado lenguaje es, en sí mismo, una estrategia comunicativa.

## 1.2. LOS CENTENNIALS Y LAS REDES SOCIALES COMO ENTORNO COMPORTAMENTAL Y MODELO DISCURSIVO

El nacimiento del concepto “red social” es mucho anterior a la aparición de internet y de las nuevas tecnologías, pues su significado es más amplio y complejo. Las redes sociales han sido desde hace más de medio siglo objeto de estudio de diversas disciplinas como la sociología, la antropología, la filosofía, la sociolingüística, o las matemáticas. Este gran interés ha dado lugar a distintas teorías que varían según la ciencia

que ha analizado el concepto. A pesar de las diferencias, todas las disciplinas que han considerado este concepto tienen en común que el centro de sus investigaciones sobre las redes sociales es el individuo y las relaciones personales que este establece con el resto del grupo (Juan Escrihuela, 2017). En el campo de la sociolingüística, una red social describe la estructura de una comunidad de hablantes particular. Las redes sociales se componen de una “red de vínculos” (Milroy, 1980) entre individuos, y la estructura de una red variará dependiendo de los tipos de conexiones de las que está compuesta. La teoría de redes sociales, desde el punto de vista sociolingüístico, postula que las redes sociales, y las interacciones entre los miembros dentro de las redes, son una fuerza impulsora detrás del cambio de lenguaje.

Las redes sociales, en el contexto *online*, tienen una dimensión tecnológica que permiten definir las como “servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de los usuarios afines o no al perfil publicado” (INTECO, 2009). Profundizando más son espacios virtuales de conexión e interactividad, con restricciones impuestas por la configuración de las empresas que gestionan con sus algoritmos y funcionalidades sus contenidos. Se pueden considerar, siguiendo a Boyd y Ellison (2007), como servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión permitiendo interactuar con entre las conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Son un espacio en donde sus usuarios construyen relaciones o comunican (Soberón, 2015). En las redes sociales los *centennials* intercambian información y cuentan con las herramientas para entablar una comunicación mediada siguiendo las pautas y estructura de cada red social. Es pertinente tener en cuenta, según el Interactive Advertising Bureau en el *Estudio de Redes Sociales 2021* (IAB Spain, 2021), que en España: a) Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube y Twitter son las redes sociales preferentes en España; b) los usuarios (16 a 40 años) invierten

una media de una hora con veintiún minutos (diarios) en las redes sociales; la “generación Z” (16 a 24 años) una media de una hora cuarenta y dos minutos al día; c) la generación Z utilizan más frecuentemente las redes e incorporan otras menos masivas (Twitch, Snapchat, Discord, Stereo); d) “6 redes suben su notoriedad de forma significativa, la que experimenta mayor crecimiento TikTok (2019: 14% / 2020: 53%)”.

En este mismo estudio se indica que el uso de las redes sociales es para entretenerse (81%), interactuar (72%) e informarse (66%). A efectos de estudio es de interés la manera de interactuar los usuarios: a) chatear/enviar mensajes (74%); publicar/colgar contenidos (57%); conocer gente/hacer nuevos contactos (53%); publicar/colgar contenido con # (52%); comentar la actualidad (47%); ver que hacen mis contactos (44%). Es relevante que las cuentas más seguidas por usuarios de redes sociales sean las de su entorno próximo (92%), la de los *influencers* (48%) y las de marcas (48%). Dispositivo utilizado para interactuar en las redes sociales: móvil (97%), ordenador (93%), comienza a tener una mayor frecuencia de uso los Smart TV (68%) por encima de las tabletas (59%); por último, los Smart Watch (28%).

Una comunidad concreta de hablantes y usuarios del lenguaje va a ser el objeto de reflexión y análisis en este trabajo, en concreto, los *centennials*: se trata de una generación muy reciente, nacidos entre mediados de los noventa hasta aproximadamente el año 2010, de la que no se acuña un único término para denominarlos y, siguiendo a Salvador Paddilla (2017), vienen denominados como *post millennials*, y denominaciones adicionales como *Centennials*, *Homeland Generation*, *iGeneration* y *Generation Edge*.

Una de las características principales del *centennial*, es que construye su entorno en las redes sociales, dado que, desde edades tempranas tuvieron un fácil acceso a la información y a la cultura digital. Son los llamados “nativos digitales”, término que se emplea para hablar de “una generación que no necesita aprender las nuevas funcionalidades tecnológicas, ya que el mundo hiperconectado está presente en lo que constituye su propia naturaleza” (Marcelino Mercedes, 2015, p. 51). Lo digital, por tanto, forma parte de sus vidas, y en ese entorno, el digital, es donde se educan, forman, construyen y configuran buena parte de su

criterio: “está generando su propia intelectualidad, sus propios críticos, historiadores, traductores y educadores” (Jenkins, 2019, p. 203).

Otra diferencia entre los *centennials* y otras generaciones es que es mucho más pragmática que las demás y, por este motivo, si tienen una idea, no dudarán en llevarla a cabo, incluso si no tienen un conocimiento profundo sobre el área (subir un video a YouTube, comentar, o iniciar con una cuenta en Instagram con la intención de ser un *influencer*, sin problema o restricción alguna y) siendo esto un objetivo de vida (Di Lucca, 2013, p. 27).

La independencia y la libertad son rasgos característicos propios, también, de los *centennials* y fácilmente se transforman en necesidades: internet se convierte en el gran suministrador de alimento para estas necesidades, al ofrecer inmediatez y flujo informativo constante, bajo una sensación de poder: “lo propio de la velocidad absoluta es ser también poder absoluto, control absoluto, instantáneo, es decir, un poder casi divino. Hoy en día hemos puesto en práctica los tres atributos de lo divino: la ubicuidad, la instantaneidad y la inmediatez” (Royo, 2004, p. 108).

Hoy en día internet se ve inmerso en variables y posibilidades que no solo afectan a la comunicación dentro de la red, sino que trascienden y repercuten en el comportamiento de los usuarios fuera de ella. Entre este amplio repertorio de características se pueden indicar la sobreinformación, la individualización y la multiplicación de espacios. En primer lugar, esta multiplicación de espacios es precisamente la que permite que un *centennial* migre de una red a otra sin problema alguno en caso de que esta no satisfaga sus expectativas. La sobreinformación por su parte influirá en la atención que el *centennial* sienta interés por todo aquello que llegue a sus cuentas. Por último, la individualización, presente en la red le da cierta potestad al usuario. Frente a ello el *centennial* exige un trato cercano, personalizado y que le haga sentir ese valor único que él mismo se ha dado, influye también a la hora de especializarse en un mismo contenido o tema (Royo, 2004, p. 17).

Los intereses de los *centennials* en la red se dirigen hacia aspectos de reconocimiento; lo que simbolizaría dentro de la red la necesidad básica

para esta generación y así estos “intereses se concentran en ser socialmente aceptados por una comunidad que hace presencia en la red, en donde las aspiraciones de algunos es lograr el gran reconocimiento y popularidad” (Soto Orejuela *et al*, 2018, p. 38). No solamente es importante estar dentro de una red, sino que es casi necesario su notoriedad en ella. Lo que los motiva a ser constantes a la hora de subir contenido y ser gestores de marcas personales.

Comunicativa y discursivamente todo lo anterior tiene su propia traducción y consecuencia y “no se trata tan solo de combinar imágenes, tipografías y colores sobre el espacio gráfico de la hoja de papel o la pantalla. Se trata de comunicar” (Costa, 2003, p. 36). Por ello independientemente de las tipografías que se usen, lo más importante es la intencionalidad con la que se usan y qué es lo que las mismas van a comunicar al usuario.

El *centennial* es un doble agente en la red social: en primer lugar, por su alta participación en las mismas como usuario; en segundo lugar, y como consecuencia de la anterior, genera toda una red de comportamiento comunicativo y discursivo específico. El *centennial* es un hablante de la red y en la red, un ser altamente interactivo, que se sostiene en la relación y características que estas redes, digitales y discursivas, generan.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo general de este artículo se focalizó en el análisis de siglas procedentes del inglés utilizadas por los *centennials* en las redes sociales en español.

Objetivos específicos:

- Medir su frecuencia de uso y actitud hacia las mismas.
- Identificar los valores de uso, especialmente expresivos, que estos usuarios encuentran en sus formas de comunicación apoyándose en las siglas.

### 3. METODOLOGÍA

Los estudios relacionados con el uso de siglas y acrónimos en redes sociales son diversos aun existiendo las diferencias entre redes sociales y *social media*:

En línea con esa distinción, vale la pena referir la confusión que se hace, con frecuencia, entre redes sociales (social networks, en inglés) y medios sociales (social media, en inglés). En tanto que las primeras se refieren a los grupos de individuos que comparten intereses y pasiones; las segundas hacen referencia al instrumento, al medio con el que pueden iniciarse o fortalecerse las primeras (Barón Pulido et al, 2020, 129-130).

Pero, sigue siendo un campo de estudio que se actualiza teniendo en cuenta la evolución tecnológica de las propias redes sociales, del uso que se hace de ellas y la aparición de nuevas redes. Por eso esta investigación tuvo un enfoque exploratorio integrando métodos cuantitativos y cualitativos.

En la fase cuantitativa la población seleccionada para realizar este estudio se concretó en estudiantes universitarios de primer curso en titulaciones de Comunicación. La elección fue estratégica, al ser un grupo que por rangos de edad pertenecen a los *centennials*. No representativa, porque la finalidad era realizar un primer acercamiento a este tipo de perfil. La encuesta, anónima y voluntaria, incorporaba un listado de siglas en inglés utilizadas en la comunicación mediada por redes sociales y servicios de mensajería (ver Tabla 1). Número de encuestas aplicadas: 62 encuestas. Número total de siglas estudiadas: 24 siglas en inglés. Numero de siglas utilizadas por los encuestados: 1488.

**TABLA 1.** Listado de siglas en inglés utilizados en el estudio.

Siglas	Significado en inglés	Traducción al español	Categorías
ASAP	<i>As Soon As Possible.</i>	Tan pronto como sea posible.	Apremiar
B4N	<i>Bye for now.</i>	Adiós por el momento.	Indicación
BFF	<i>Best friend forever.</i>	Las mejores amigas para siempre.	Emotividad
BTW	<i>By the way</i>	Por cierto, ya que estamos, de todos modos.	Emotividad
FB	<i>Facebook</i>	Facebook.	Abreviar
FML	<i>Fuck my life.</i>	Asco de vida.	Emotividad
FTF	<i>Face To Face</i>	Cara a cara.	Indicación
GTG	<i>Got To Go.</i>	Se utiliza al terminar una conversación.	Indicación
HTH	<i>Here to help / happy to help</i>	estoy aquí para ayudar / encantado de ayudar	Emotividad
IDK	<i>Don't Know</i>	No lo sé.	Indicación
IHDK	<i>I honestly don't know</i>	'realmente no lo sé	Indicación
IHMO/IMHO	<i>in my humble opinion'</i>	en mi humilde opinión'	Indicación
JK	<i>Just Kidding</i>	Solo Estoy Bromeando	Aclaración
LMK	<i>Let Me Know</i>	déjame saber	Indicación
NP	<i>No Problem</i>	No hay problema	Indicación
OMG	<i>Oh My God!</i>	¡Dios mío!	Sorpresa
PLS	<i>Please</i>	por favor	Indicación
TBT	<i>Throwback Thursday</i>	jueves de volver al pasado	Emotividad
THX	<i>Thanks</i>	Gracias	Agradecer
TMI	<i>Too much information</i>	Demasiada información	Indicación
TW	<i>Twitter</i>	Abreviatura de Twitter	Abreviar
WA	<i>WhatsApp</i>	Abreviatura de WhatsApp	Abreviar
WTF	<i>what the fuck?</i>	Expresión vulgar de sorpresa.	Sorpresa
YT	<i>YouTube</i>	Abreviatura de YouTube	Abreviar

Fuente: elaboración propia

Los *centennials* se comunican a través de las redes sociales utilizando siglas en inglés. Una forma de identificar los valores de uso y la necesidad expresiva que anteriormente se expuso en el marco teórico, fue categorizar el tipo de valor y de expresión de las siglas en inglés seleccionadas para este estudio. Al respecto, se concretaron los siguientes significados, siguiendo las acepciones del Diccionario de la lengua española, para las categorías (ver Tabla 1):

- Abreviar: “Hacer breve, acortar”.
- Aclaración: “Explicar algo, hacerlo fácil de comprender”.
- Agradecer: “Mostrar gratitud o dar gracias”.
- Apremiar: “Dar prisa, compeler a alguien a que haga algo con prontitud”.
- Emotividad: “Que produce emoción”.



- Indicación: “Mostrar o significar algo con indicios y señales”, “decir algo”.
- Sorpresa: “Conmover, suspender o maravillar con algo imprevisto, raro o incomprensible”.

Adicionalmente el estudio incluyó las siguientes variables sobre los acrónimos o siglas: conocimiento, uso, frecuencia de uso, tipo de red social y significado; esta última se concretó en la pregunta: ¿con qué sentido lo usas?

## 4. RESULTADOS

### 4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

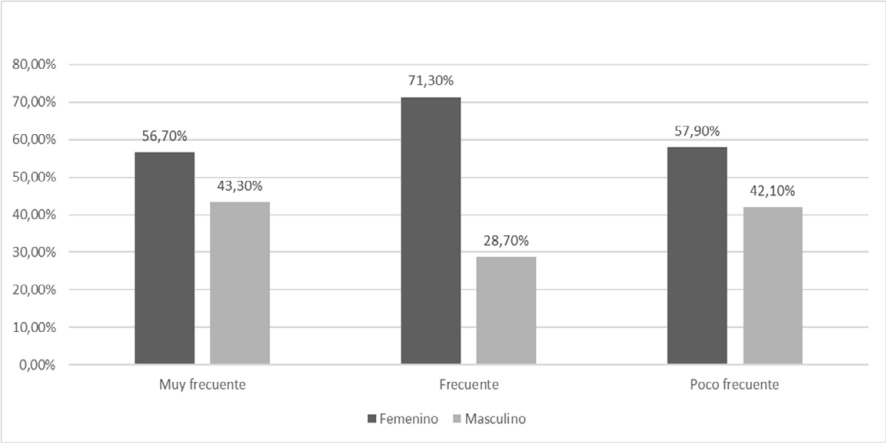
La muestra seleccionada se circunscribió a un grupo de *centennials* concreto, de perfil universitario y que estaban cursando, para el momento del estudio, su primer año de carrera universitaria. Se obtuvo una muestra (N=62) con las siguientes características: a) según el sexo, 45,2% (femenino) y 54,8% (masculino); b) según los rangos de edad: 18 a 20 años (67,7%), 21 a 23 años (27,4%) y más de 23 años (4,8%).

El estudio incluyó 24 siglas. Se obtuvo 1480 registros (99,46%) relacionados con estas siglas; tasa de respuesta, cercana al total. Máximo de registros que podrían obtenerse (1488).

### 4.2. CONOCIMIENTO Y USO DE LAS SIGLAS

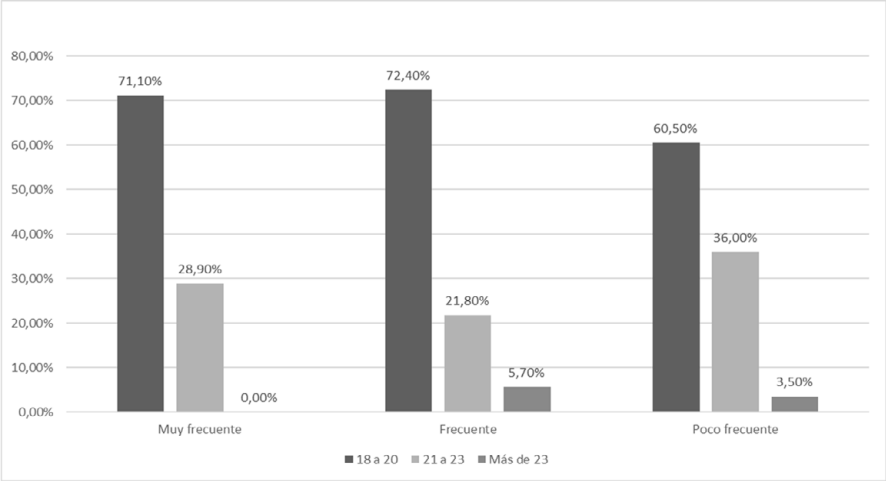
El conocimiento de las siglas incluidas en el estudio alcanzó el 34,7% ante el 65,3% de siglas que no son conocidas. Datos similares con respecto su uso: sí (20,1%), no (79,9%). Estos datos indican inicialmente el uso de siglas muy concretas en el grupo que conformó la muestra. No se identificó que variables como sexo (ver Gráfico 1) o edad (ver Gráfico 2) fueran determinantes.

**GRÁFICO 1.** Frecuencia de uso de las siglas distribuida por sexo.



*Nota:* la submuestra correspondiente a quienes indicaron usar las siglas (n = 298) no reflejan diferencias significativas entre sexos, teniendo en cuenta la proporción entre encuestados del sexo femenino y masculino. Fuente: elaboración propia.

**GRÁFICO 2.** Frecuencia de uso de las siglas según rango de edades.

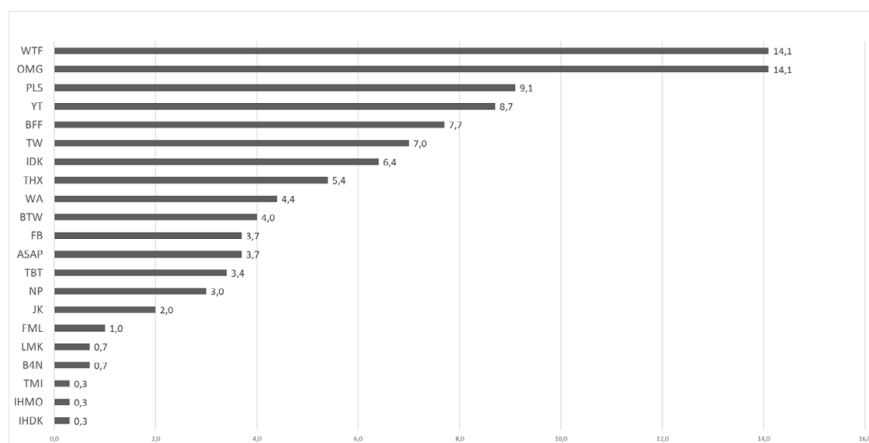


*Nota:* la submuestra correspondiente a quienes indicaron usar las siglas (n = 298) no reflejan diferencias significativas entre rangos de edades, teniendo en cuenta la proporción entre encuestados del sexo femenino y masculino. Fuente: elaboración propia.

### 4.3. SOBRE LAS SIGLAS UTILIZADAS

De las 24 siglas objeto de estudio se recogió información de 21. Sin embargo, no indica, como hemos comentado anteriormente, que se tenga conocimiento de ella o que su uso sea significativo. En los resultados (ver Gráfico 3) se identifican cuáles son las siglas que porcentualmente tienen un mayor uso.

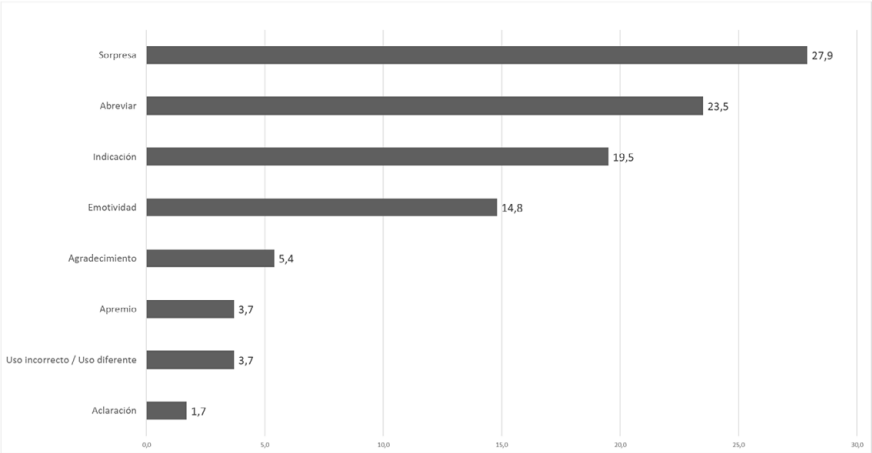
**GRÁFICO 3.** Listado del porcentaje de uso de las siglas.



Fuente: elaboración propia.

Redistribuyendo la frecuencia de uso de las siglas, según la categoría asignada relacionada con su significado, se identifica que el mayor porcentaje de uso se concentran en cuatro categorías (85,7%). La categoría de siglas utilizadas con mayor frecuencia es aquella que permiten manifestar mensajes de “sorpresa” (27,9%). La segunda y tercera categorías son siglas que tienen una finalidad funcional como “abreviar” (23,5%) o aportar indicaciones (19,5%). El otro bloque de siglas se relaciona con mensajes tipo “emotividad” (14,8%). Otra perspectiva de estos datos es asumir que la incorporación de las siglas en los mensajes se utiliza para manifestar algún tipo de sentimiento (“sorpresa” y “emotividad”) y para un uso instrumental de economía del lenguaje (“abreviar” e “indicación”).

**GRÁFICO 4.** Distribución de las siglas utilizadas según la categoría asignada.



Fuente: elaboración propia.

Al centrar la atención en el uso de las siglas se pone en evidencia aquellas utilizadas con más frecuencia. Significativo que el 53,7% de las siglas utilizadas (n = 1488) se limiten a cinco: WTF (14,1%), OMG (14,1%), PLS (9,1%), YT (8,7%) y BFF (7,7%). El análisis de estas siglas, según el perfil de los encuestados que las utilizan, refleja algunas cuestiones a considerar.

Las siglas OMG y WTF son las que tienen, en global, un mayor uso. Sin embargo, teniendo en cuenta la variable sexo, destacan el alto porcentaje del uso de las siglas OMG, PLS y BFF por el grupo femenino. En relación con la variable edad se corrobora el uso de las siglas en la franja de menor edad. No obstante, con respecto a la variable frecuencia destacable el uso de “muy frecuente” de la sigla WTF (50,0%) con respecto a otras siglas.

**TABLA 2.** Listado de siglas más utilizadas, sexo, edad y frecuencia (PF = poco frecuente, F = frecuente, MF = muy frecuente)

Siglas	Uso % (N=62)	Sexo		Edad			Frecuencia		
		M	F	18 a 20	21 a 23	+ de 23	PF	F	MF
OMG	67,7	35,7	64,3	64,3	31,0	4,8	35,7	38,1	26,2
WTF	67,7	40,5	59,5	66,7	28,6	4,8	26,2	23,8	50,0
PLS	43,5	37,0	63,0	63,0	33,3	3,7	37,0	22,2	40,7
YT	41,9	46,2	53,8	69,2	30,8	0,0	42,3	30,8	26,9
BFF	37,1	34,8	65,2	73,9	26,1	0,0	56,5	34,8	8,7

Fuente: elaboración propia.

#### 4.4. LAS SIGLAS EN LAS REDES SOCIALES

Se consideró pertinente obtener resultados en los cuales el tipo de red social fuera la variable independiente con respecto a las siglas utilizadas. Los datos, sin la pretensión que sean concluyentes, mostraron que el tipo de red es posible que influya en la preferencia de uso o no de algunas siglas. Sin embargo, hay que valorar que cada tipo de red social tiene sus características específicas o que el contenido escrito en un momento determinado condiciona también el uso de siglas específicas. Los encuestados manifestaron cuáles eran las redes sociales en las cuales utilizaban determinadas siglas y hay diferencias en las preferencias de este uso en función de tipo de red social.

**TABLA 3.** Distribución de las siglas utilizadas según la red social. (PF = poco frecuente, F = frecuente, MF = muy frecuente)

Twitter (n=15)		WhatsApp (n=175)		Instagram (n=33)	
OMG	20,0	WTF	16,0	TW	15,2
TBT	20,0	OMG	14,3	BTW	12,1
WTF	20,0	PLS	9,1	OMG	12,1
BFF	13,3	YT	9,1	PLS	9,1
IDK	6,7	TW	7,4	WTF	9,1
PLS	6,7	BFF	6,9	ASAP	6,1
THX	6,7	IDK	6,3	BFF	6,1
YT	6,7	WA	6,3	FB	6,1
-	-	THX	5,7	IDK	6,1
-	-	FB	4,0	YT	6,1
-	-	NP	3,4	FML	3
-	-	ASAP	2,9	LMK	3
-	-	BTW	2,3	NP	3

-	-	TBT	2,3	WA	3
-	-	JK	1,7	-	-
-	-	B4N	1,1	-	-
-	-	LMK	0,6	-	-
-	-	TMI	0,6	-	-

Fuente: elaboración propia.

Las características de las redes sociales establecen un tipo de discurso y de escritura específica. Las diferencias en los resultados ponen en evidencia, al menos preliminarmente, que tipo de siglas son las utilizadas en cada red social. Aunque hay diferencia en la posición que ocupan determinadas siglas según la red social, en todas, están presentes en primeros puestos cuatro categorías claves: “sorpresa”, “emotividad”, “indicación” y “abreviar” (ver Tabla.).

**TABLA 4.** Distribución de las siglas utilizadas según la red social.

Twitter (n=15)		WhatsApp (n=175)		Instagram (n=33)	
Sorpresa	40,0	Sorpresa	30,3	Abreviar	30,3
Emotividad	26,7	Abreviar	26,3	Emotividad	21,2
Indicación	13,3	Indicación	19,4	Indicación	18,2
Abreviar	6,7	Emotividad	10,9	Sorpresa	18,2
Agradecimiento	6,7	Agradecimiento	5,7	Uso diferente	6,1
Uso incorrecto	6,7	Uso diferente	3,4	Apremio	6,1
		Apremio	2,9	Abreviar	30,3
		Aclaración	1,1	Emotividad	21,2

Fuente: elaboración propia.

El uso de las siglas en las redes sociales está condicionadas a las aplicaciones que los encuestados utilizan para comunicarse. En este sentido, es relevante, aunque no de extrañar, el uso de WhatsApp como entorno comunicativo. Después están Instagram y Twitter.

**TABLA 5.** Distribución de las cinco siglas más utilizadas según la red social.

Siglas	Red social		
	Twitter	WhatsApp	Instagram
OMG	9,4	78,10	12,5
WTF	8,8	82,4	8,8
PLS	5,0	80,0	15,0
BFF	12,5	75,0	12,5
YT	3,8	61,5	7,7

Fuente: elaboración propia.

## 5. DISCUSIÓN

### 5.1. EL USO DEL LENGUAJE EN LOS CENTENNIALS.

La dimensión exploratoria y aproximativa del presente trabajo ha limitado su foco de intervención y reflexión, pero, sería oportuno, en una primera estancia, ahondar sobre el comportamiento comunicativo de las siglas de mayor frecuencia de uso. Asimismo, se consideraría muy interesante realizar un futuro estudio de corte cualitativo, en base a intercambios comunicativos reales, en los que poder analizar, con mayor profundidad, los aspectos pragmáticos del uso de la siglación en los entornos digitales por parte de los jóvenes *centennials*.

Dada la gran extensión de la lengua española en el mundo, podría arrojar más detalle una aproximación entre hablantes de variedades diatópicas no peninsulares, para apreciar si hay un comportamiento concomitante o no.

Sin duda, la propia dimensión digital invita a valorar otras muchas unidades expresivas presentes en el uso del discurso en el soporte digital y su convivencia con las unidades lingüísticas utilizadas.

Los resultados exponen la idea de que las siglas son una forma de expresión de los jóvenes. Tienen un valor. Por una parte, contribuyen a manifestar estados concretos como la sorpresa o la emotividad ante un mensaje. Por otra, el valor instrumental de la sigla en la creación de mensajes para indicar o abreviar. En ambos casos, son siglas que refuerzan la comunicación y la pertenencia a un grupo, aunque sea en una red social. No obstante, habría que plantearse otras cuestiones para

profundizar en ellas. Es decir, ¿son los contactos de estos *centennials* personas con las cuales hay un tipo de relación fuera de las redes sociales o este tipo de siglas son utilizadas al margen de ese conocimiento previo? Otra interrogante: ¿las expresiones relacionadas con la sorpresa o la emotividad serían utilizadas según el contexto de la comunicación que se establece?

## 5.2. LAS REDES SOCIALES Y SUS CARACTERÍSTICAS

Cada una de las redes sociales condiciona el mensaje. El uso del WhatsApp es la red social de preferencia en las encuestas y coincide con los estudios que se realizan hasta la fecha: “La generación Z usan más redes sociales. Destacan redes tales como: Twitter, Spotify, TikTok, Snapchat, Twitch y Sfero. Los Millennials, por su parte, decantan por Facebook y LinkedIn” (IAB Spain, 2021). En este contexto, hay que considerar, que el uso de determinadas siglas responde a las características específicas de esas redes sociales.

Los estudios realizados sobre el uso de WhatsApp (Barrio Fernández y Ruíz Fernández, 2017; Rubio Romero y Perlado Lamo de Espinosa, 2015; Calero Vaquera, 2014), plantean una red social privada y cerrada en la cual el usuario tiene un control mayor sobre quienes conforman su red de contactos:

Y entre las posibilidades que ofrece esta herramienta, la que está experimentando un crecimiento más vertiginoso es la creación de “grupos”, (Cánovas et al. 2014). Los grupos funcionan como auténticas redes sociales en las que conversan, intercambian información, fotografías vídeos, pantallazos de los deberes que tienen para el día siguiente, etc...Desde que se levantan los jóvenes están pendientes del WhatsApp (Barrio Fernández y Ruíz Fernández, 2017, p. 25)

He de considerar que siglas como OMG, WTF, PLS, BFF y YT tengan una frecuencia de uso significativa no es de extrañar (ver Tabla 5). Tampoco que las expresiones de sorpresa a través de siglas sea una forma de trasmitirla (ver Tabla 4).

Con respecto a Instagram, es una red social cuya filosofía es captar el instante y compartirlo a través de imágenes (de-Casas-Moreno, *et al*, 2018; Pérez Sinusía y Cassany Comas, 2018; Candale, 2017). El texto



escrito pasa a un segundo plano y las expresiones de emotividad y sorpresa pueden estar resueltas por la incorporación de imágenes, vídeos, historias y, frecuentemente, acompañadas de emoticones. El uso de siglas que abrevien (ver tabla 4) tienen sentido en una plataforma que prioriza otros elementos comunicativos:

“La nueva audiencia activa se identifica por estar casi todo el día conectada a través de un dispositivo móvil. Lo instantáneo se vuelve cotidiano y los usuarios consumen información de forma acelerada. Instagram se ha convertido en una plataforma para contar historias, relatando visualmente los actos de su vida cotidiana. Esta aplicación (Instagram stories) permite, además, añadir fotografías y vídeos cortos con la capacidad de agregar textos, emoticonos, filtros, etc. El cerebro humano está preparado para guardar la información a modo de relato. Sin duda, el objetivo de esta aplicación al usar la estrategia de «storytelling» es tratar de simular una conversación a través de una pequeña narración (de-Casas-Moreno et al, 2018, p. 46)”.

Finalmente, en relación con Twitter, hay que considerar, que, como red social abierta, impera la diversidad de contenidos, testimonios de usuarios, eventos, curiosidades, seguimiento a medios de comunicación, etc. Es decir, tiene la particularidad de ser medio de comunicación personal, medio de difusión o un canal interactivo (Pérez-Martínez, 2016). Una herramienta que construye una “memoria colectiva” (Franch y Yeste, 2015).

## 6. CONCLUSIONES

Se abre un escenario de análisis discursivo muy interesante vinculado a los *centennials* y a su particular modo de interacción comunicativa en diferentes soportes digitales, ya que se trata de una generación metaconectada y basada en el metaintercambio, lo que puede generar metadiálogos muy particulares en constante transformación.

Como cualquier generación de jóvenes, sienten grandes necesidades expresivas, pero sus vías y medios son otros, persiguiendo una marca identitaria y generacional muy fuerte, en base a lo que dicen y cómo lo dicen, pero también en donde lo dicen.

Un ejemplo de su comportamiento discursivo en la red es el uso de las siglas procedentes del inglés en textos escritos en lengua española donde -si bien la presencia de los acortamientos en la comunicación no son una manifestación específica de este grupo al corresponderse con mecanismo del lenguaje bastante asentados- en donde llama la atención el haber optado por estas unidades lingüísticas en otra lengua y los valores de uso y expresividad que logran con ellas, lo que se traduce como un rasgo innovador en cuanto al uso del lenguaje por parte de este grupo o red social de hablantes.

El objetivo general planteado en este trabajo permitió analizar algunas de las siglas procedentes del inglés utilizadas por los *centennials* en las redes sociales en español. Los resultados dejan constancia que estas siglas son utilizadas con frecuencia e integradas en su comunicación mediada por redes sociales cerradas (WhatsApp) o abiertas (Twitter e Instagram). Sin embargo, hay que ampliar el estudio para profundizar en cómo son utilizadas las siglas en el proceso comunicativo que se genera en cada red social. Sin obviar, además, las características específicas de las redes sociales y sus aplicaciones específicas.

Esta aproximación permitió medir la frecuencia de uso y actitud hacia las siglas en inglés. Manifestaron su uso en una o en varias redes sociales. Relevante el uso de las siglas que transmitían sensaciones y aquellas de uso práctico e instrumental. No se pretendió en esta investigación profundizar en otras variables que requerían el análisis de contenido de mensajes y del análisis de otros elementos del proceso comunicativo (tipo de narrativa, uso de otros códigos, intencionalidad, etc.). Ahora bien, es el punto de partida de un área de estudio actual, pertinente y en el cual se pronostica cambios por la irrupción de nuevas redes sociales.

Finalmente, la investigación permitió identificar algunos de los valores de uso que los *centennials* encuentran en su comunicación apoyándose en las siglas. Son especialmente expresivos estableciendo la importancia de las siglas en la construcción de expresiones que permiten crear mensajes y transmitir emociones. El listado de valores expresivos con los cuales relacionamos las siglas utilizadas (sorpresa, emotividad,

agradecimiento, apremio) conviven con otras siglas que aportan un valor pragmático e instrumental (abreviar, indicación, aclaración).

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este estudio se enmarca en una de las líneas de investigación del grupo “Alfabetización Cultural y Digital” el cual tiene como finalidad profundizar en este tipo de estudio para obtener resultados que favorezcan avanzar en el uso del lenguaje en las TIC. Agradecemos la participación de todos los jóvenes que quisieron colaborar en las encuestas, contándonos su especial forma de comunicación.

## 8. REFERENCIAS

- Barón Pulido I, M., Duque Soto, A., Mendoza Lozano, F., Quintero Peña, W. (2020). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1), 123-148.
- Barrio Fernández, Á., Ruíz Fernández, I. (2017). Hábitos de uso del WhatsApp por parte de los adolescentes. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 23-30. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n1.v2.915>
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Calero Vaquera, M. L. (2014). El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia. Análisis del discurso oral*, (17), 85-114.
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias. Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, 8, 201-220.
- Casado, M. (2015). La innovación léxica en el español actual. *Síntesis*.
- Catalá, M. (2015, 16-17 de marzo). Los retos del idioma español ante la cultura digital: estado de una cuestión en constante cambio [comunicación]. Congreso Internacional Cultura digital, comunicación y sociedad: perspectivas del siglo XXI, Universidad San Jorge. Zaragoza, España.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Design.

- de-Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma Social. Revista de Investigación Social*, 20, 40-57
- Di Lucca, S. (2013). El comportamiento actual de la Generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/2255\\_pg.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2255_pg.pdf)
- Franch, P., Yeste, E. (2015). Las redes sociales como herramienta de recuperación de la memoria colectiva. Contenido político de la cuenta en Twitter de John F. Kennedy. *Zer*, 20(39), 127-144. doi:10.1387/zer.15527.
- IAB Spain (2021). Estudio de Redes Sociales 2021. <https://iabspain.es/download/55091/>
- INTECO (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. <https://bit.ly/3fA978x>
- Jenkins, H. (2009). Fans, bloqueros y videojuegos: la cultura de la colaboración. Barcelona. Paidós.
- Juan Escrihuela, E. (2017). Aplicación del modelo de redes sociales al lenguaje de los Social Media. *Revista Electrónica del Lenguaje*, 4(IV). <https://www.revistaelectronicalenguaje.com/wp-content/uploads/2017/10/REL-VOL-IV-00-ESTHER-JUAN.pdf>
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. *La segunda migración. Ícono* 14, 13(2), 48-72.
- Marimón, C. y Santamaría, I. (2001). Procedimientos de creación léxica en el lenguaje juvenil universitario. *ELUA. Estudios de Lingüística*, 15, 87-114. <http://dx.doi.org/10.14198/ELUA2001.15.04>
- Martín Camacho, J. C. (2008). Los siglónimos. Aportaciones al establecimiento de una tipología de las siglas. *Verba. Anuario Galego de Filoloxía*, 35, 55-72.
- Medina, J. (2004). El anglicismo en el español actual. La Muralla.
- Milroy, L. (1980). *Language and Social Networks*, Basil Black-Well.
- Pérez Martínez, V. M. (2016). Las representaciones de la familia en Twitter: una panorámica desde la perspectiva de las virtudes sociales. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 47-72. <http://dx.doi.org/10.1080/23753234.2016.1181303>

- Pérez-Sinusía, M. y Cassany Comas, D. (2018). Escribir y compartir: prácticas escritas e identidad de los adolescentes en Instagram. *Aula de Encuentro*, 2(20), 75-94. DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/ae.v20i2.5>
- Posteguillo, S. (2002). La influencia del inglés de internet en la lengua española. *Revista de investigación lingüística*, 2(5), 117-139.
- Royo, J. (2004). *Diseño Digital*. Paidós.
- Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Icono 14*, (13), 73-94. doi: 10.7195/ri14.v13i2.818
- Salvador Padilla, K. G. (2017). Estudio de tendencias y patrones de consumo de medios de comunicación en la generación Z “Centennials” y su impacto en las estrategias de marketing dentro de la ciudad de Quito. [Trabajo Fin de Máster, Universidad de las Américas]. Repositorio institucional UDLA. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8939>
- Sanou, R. M<sup>a</sup>. (2018). Anglicismos y redes sociales. *Cuadernos de la ALFAL*, 10, 176-191.
- Soberón, L. (2015). What we can learn from Secular Social Media Networks. *Deliberating together: A new paradigm of dialogue in the net*. En M. Díez-Bosch, J. L. Micó-Sanz y J. M. Carbonell Abelló (Eds.), *Catholic Communities Online* (pp. 35–48). Blanquerna Observatory on Media, Religion and Culture.
- Soto Orejuela, A., Tamayo Salamanca, Y., y Almanza Junco, C. (2018). Análisis de Variables de Segmentacion de Mercados. *I+D Revista de investigaciones*, 11, 85-99. <http://doi.org/10.33304/revinv.v11n1-2018007>
- Swales, J.M. (2001). “Academic English”, Conferencia plenaria en el XI Congreso Luso-Hipano de lenguas para fines específicos, Castellón.
- Villavicencio, L. (2015). Motivaciones lingüístico-cognitivas en el discurso conversacional espontáneo digital (Chat): continuidad, iconicidad y economía discursiva. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Juan].

## LA PERCEPCIÓN Y DISCUSIÓN DEL USO DE LA VIOLENCIA POR PARTE DE MENORES AGRESORES

---

DR. JOSÉ JESÚS TRUJILLO VARGAS

*Universidad Internacional de La Rioja (UNIR); CUNIMAD (adscrito a la Universidad de Alcalá), España*

DR. JOSE MARÍA BARROSO TRISTÁN

*Universidad Loyola; Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España*

### 1. INTRODUCCIÓN

La violencia se entiende como aquel tipo de agresividad de gran intensidad e ímpetu, que se sale de los patrones considerados tolerables y necesarios para que el individuo domine el mundo que le rodea y se adapte a la relación con el otro; violencia como intensidad e ímpetu que provocan daño, es decir, que dejan una huella dolorosa. Agresividad y violencia comparten espacio relacional, separándose en medidas de intensidad y en capacidad de daño (Abeijón, 2011).

En este estudio nos centramos concretamente en la violencia filioparental, que últimamente está en auge como podemos destacar que entre los años 2000 y 2004 hubo un aumento de las denuncias de los adultos que han padecido dicha violencia, como queda recogido en los distintos informes de la Fiscalía General (citados en Pereira y Bertino, 2009). Sin embargo, la Memoria de la Fiscalía del Estado (2010) anuncia un descenso de este tipo de denuncias. Más recientemente, la Fiscalía General del Estado (2015) da a conocer una subida constante, con altibajos, desde el año 2007, manteniéndose en los últimos cuatro años en 5000 casos registrados anuales en nuestro país (citado en Trujillo, 2019).

La violencia filioparental (VFP) es un tipo de violencia familiar cada vez más presente en los sistemas de protección social, servicios de salud y sistema judicial. Sin embargo, no se conocen modelos de intervención

que hayan demostrado su eficacia. A nivel internacional se estima que uno de cada diez progenitores sufrirá este tipo de victimización (Moulds et al., 2016, citado en Arnoso, Ibabe, Elgorriaga y Asla, 2021). De hecho, en la última década ha ido creciendo el número de denuncias de padres/madres a sus hijos/hijas tanto a nivel internacional (p. ej., Moulds et al., 2016; Simmons et al., 2018; Walsh y Krienert, 2009, citados en Arnoso, Ibabe, Elgorriaga y Asla, 2021) como a nivel del Estado español (Fiscalía General del Estado, 2019). La VFP aparece tipificada en el artículo 173(2) del Código Penal, refiriéndose a malos tratos habituales en el ámbito familiar, una de cuyas características relevantes es el ámbito de convivencia familiar entre la persona víctima y la agresora. Los expedientes abiertos a jóvenes por este tipo de delito en España han aumentado año tras año desde 2013 situándose en 4,833 denuncias a hijos o hijas durante el año 2018, frente a las 4.665 registradas durante el 2017 (Fiscalía General del Estado, 2019, citado en Arnoso, Ibabe, Elgorriaga y Asla, 2021).

En el marco de estudio de este trabajo nos movemos específicamente en el terreno de la violencia filio-parental, que se define como el conjunto de conductas reiteradas de agresiones físicas -golpes, empujones, arrojar objetos-, verbales -insultos repetidos, amenazas- o no verbales -gestos amenazadores, ruptura de objetos apreciados- dirigidas a los padres o adultos que ocupan su lugar (Pereira, 2006, En Pereira y Bertino, 2009).

El intervalo de edad más frecuente en el que suele ocurrir este fenómeno es el comprendido entre los 4 y los 24 años, conformando los 11 años la edad media de inicio. Siendo la adolescencia un período crítico para la manifestación de estos comportamientos (Pérez y Pereira, 2006). Por tanto, este fenómeno se da con mayor asiduidad en el período en el que los menores transitan por la adolescencia. La adolescencia es un período importante de la vida caracterizado por cambios y convulsiones en el individuo en el proceso de ingreso en el mundo adulto. Los cambios se trasladan a los grupos referenciales con los que convive el adolescente, principalmente a la familia y a los grupos de pares. Los rituales de paso simbolizan estos cambios, ya que todas las sociedades a lo largo de su historia se han servido de determinados rituales, de forma

más o menos consciente y consentida, para simbolizar el paso de una etapa a otra de la vida (Abeijón, 2011).

En esa búsqueda de identidad en donde la familia no goza de un papel tan activo y “estigmatizador” como antaño, es donde confluye un sinfín de creencias erróneas por parte de los padres acerca del cariño y el apego que le tienen sus hijos e hijas. En otras palabras, parece que se sienten menos útiles porque anteriormente sus funciones estaban muy definidas y nadie las ponía en entredicho en el seno familiar y ven a los hijos e hijas con la capacidad para “valerse por ellos mismos”, entrando en no pocas ocasiones en un estado de indefensión aprendida, evocando pensamientos tales como: “haga lo que haga no sirve para nada”, “no soy el padre o la madre que ellos necesitan”, “no he sabido ejercer mi papel como padre o madre”..., todo ello puede derivar en: culpabilizarse, un autoestima baja, un ejercicio de autoridad excesivo o la inexistencia de autoridad...

## 2. OBJETIVOS

Los objetivos que nos hemos propuesto son los siguientes:

- Objetivo 1: Analizar la repercusión que el estado emocional de los menores ejerce sobre su conducta violenta.
- Objetivo 2: Determinar la influencia del carácter introvertido sobre el uso o no de la violencia familiar, por parte de los menores.
- Objetivo 3. Analizar la influencia que los esquemas y estereotipos sociales ejercen sobre el uso de la violencia por parte de los menores y determinar la influencia que posee sobre los mismos la legitimación social existente sobre el uso de dicha violencia.

## 3. METODOLOGÍA

La realización de esta investigación se llevó a cabo con 10 menores adolescentes ejecutores de violencia en diferentes contextos, con edades comprendidas entre los 11 y 13 años, primer grupo de discusión, y



entre los 14 y los 17 años, el segundo grupo de discusión, derivados al servicio de intervención familiar específico del que formamos parte, desde Servicios Sociales de Base, en coordinación con el Instituto Secundaria en el que estudiaban dichos menores. Las reuniones se realizaban a nivel semanal durante el primer mes y de manera quincenal.

Los contenidos que se han expuesto para trabajar estos objetivos han sido los siguientes: identificación del ciclo de la ira para saber cómo funcionamos ante los enfados y para que no se complete, análisis de los pensamientos recurrentes en el enfado y técnicas para filtrarlos, identificación de los estereotipos de la violencia: negación, justificación y minimización, reconocimiento de emociones propias y la de otros iguales para saber cuáles son las que entran en juego en nuestro día a día y en situaciones de conflicto y de violencia, identificación de los errores de comunicación propios y los que puedan cometer los demás, diferenciación de los tipos de violencia y del proceso de violencia con los conflictos, definición de los estilos de respuesta ante una situación dada: pasivo, agresivo o asertivo. El instrumento utilizado para la recogida de datos fue un cuaderno de notas.

Las dimensiones, subdimensiones y variables asociadas a dichos objetivos son las siguientes:

**TABLA 1.** Dimensiones, subdimensiones y variables del estudio

Dimensiones	Subdimensiones	Variables
Estado emocional de los menores ante sus conductas violentas  (En concordancia con el objetivo 1)	Situaciones de ansiedad vividas por los menores	Motivos y situaciones de preocupación Dificultad para tomar decisiones Miedos de los menores Pensamientos negativos de los menores sobre ellos mismos o sobre sus compañeros
	Situaciones de rabia vividas por los menores	Control de la ira Agresiones ante la pérdida de control Irritabilidad Verbalizaciones Tolerancia a la frustración
	Momentos de alegría vs momentos de	Ilusiones verbalizadas Satisfacciones vividas

	tristeza de los menores en el centro donde viven o en las interacciones con sus iguales	Expresión de alegría Insatisfacciones Expresión de tristeza Desencadenantes de momentos alegres y tristes
Carácter introvertido en los menores violentos. (En concordancia con el objetivo 2)	Nivel de asertividad mostrada por los menores en momentos de tensión	Situaciones en las que hacen algo que no quieren hacer por no quedar mal con otras personas Respuestas pasivas, asertivas y agresivas que emplean en sus relaciones en las sesiones de grupo Utilización de los mensajes "yo": "me gustaría, me encantaría" ... vs utilización de mensajes directos o de mandato.
Esquemas y estereotipos sociales y relación con la conducta violenta de los menores (En concordancia con el objetivo 3)	Prejuicios de los menores en torno al uso de la violencia y cómo los hacen patentes	Qué entienden por violencia y qué no consideran violencia  Qué mitos poseen sobre el proceso de la violencia
	Escala de valores que guían la conducta de los menores	Qué valores subyacen detrás del uso de la violencia De qué manera entienden el proceso que les conduce a una conducta violenta De qué forma se retroalimenta su conducta
	Legitimación social de la violencia a través del grupo de referencia y del uso de los Mass media  (En concordancia con el objetivo 3)	Cómo actúa el grupo de iguales ante el uso de la violencia Justificación, negación y minimización de los actos violentos Análisis de mensajes sociales implícitos, tales como: "si te pegan, pega", "sólo el más fuerte resiste", "utiliza la violencia y te respetarán", etc. Violencia como identificación grupal
	Influencia de los Mass media en la conducta de los menores	Horas que pasan jugando a videojuegos Socialización a través de videojuegos Tipos de juegos que consumen Consideración de la violencia observada a través de videojuegos, películas, programas de televisión, etc.

Fuente: Elaboración propia

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En lo referente a la *primera dimensión*, significar que los menores se realizan cuestionamientos en torno a la funcionalidad de los grupos de discusión: - “qué hacemos aquí”, “por qué tenemos que venir a estas charlas”, “hasta cuándo van a durar”, “qué hemos hecho nosotros para tener que venir aquí”, etc., que de alguna manera evidencian el hecho de que los menores fueron inducidos por padres, madres y centros educativos para acudir a estas sesiones. En la primera reunión existen dinámicas de presentación como “yo nunca...”, donde los menores tras decir “yo nunca...” seguidamente enunciaban una frase que hubieran realizado en sus vidas para comprobar quién había hecho esta misma actividad, como, por ejemplo: - “yo nunca he jugado al fútbol”, el menor que también hubiera jugado tenía que sentarse en las rodillas del primero y así sucesivamente. Las expresiones de los menores (tanto los de mayor edad como los de menor edad) son altamente positivas en torno a éste y otros juegos de presentación – “esto está de muerte”, “que panzada de reír”, “nunca había jugado a esto”, etc.

En la segunda reunión el objetivo (tanto para grupo de menores con más edad como para el grupo de menores con menos edad) de la misma no es otro que: “reconocer las emociones propias” y las de los compañeros. Existen dudas sobre las emociones y se confunden las mismas en determinadas situaciones: “tristeza con rabia”, “impotencia con rabia”, etc., y ninguno de los menores que forman parte del grupo de discusión es capaz de reconocer más de cuatro emociones distintas. Para facilitar el reconocimiento de las emociones y el ciclo de la ira con el que comenzamos la tercera sesión, proyectamos un video sobre una situación de violencia entre una menor y su madre. Pese al no reconocimiento de la ira como emoción genérica para desencadenar reacciones agresivas, varios menores se ven reflejados ante las situaciones que se daban en el vídeo entre jóvenes de edades parecidas a ellos y sus progenitores. A raíz de estos vídeos un menor nos comenta que él “había tenido este tipo de reacciones con su madre y que había estado internado por ello en un centro de menores, pero que en la actualidad la situación en casa había mejorado”. Todos los menores, sin excepción, dan a conocer su desaprobación en torno a las conductas de la menor que han observado:

- “esa tía está loca”, “yo le hago eso a mi madre y me mata”, “cómo le puede hacer eso a su madre y que la madre no haga nada”, etc. Sin embargo, al tratar las situaciones de su día a día y los conflictos que acaban resolviéndose con violencia, los menores no encuentran alternativa a sus conductas: - “cuando hay que golpear se golpea para que el que te está haciendo la puñeta deje de hacerlo”, “a veces te provocan tanto...”, “yo no me puedo quedar quieto como una niña, sin hacer nada”, etc., con lo cual justifican sus acciones en función de las acciones de los demás. La cuarta sesión, con ambos grupos de menores, la seguimos dedicando al reconocimiento de la ira y a las conductas alternativas que podemos llevar a cabo en nuestro día a día para evitar utilizar la violencia y la quinta sesión pasamos un test sobre los estilos de respuestas: agresivo, pasivo y asertivo que posteriormente analizamos con los menores, quienes se reconocen que muchas veces han utilizado el estilo pasivo: - “si algo no me cae bien, normalmente no digo nada”, “me suelo quedar callado, para qué vas a decir nada”, “le doy la razón al otro cuando algo no me interesa” y en otras ocasiones el estilo agresivo: - “cuando se meten mucho contigo hay que atizar”, “si alguien me dice un insulto contesto igual o le pego”, “nadie me va a pisotear”, etc. A esta última sesión el grupo de menores con más edad no acudió.

Cuando comentamos en las sesiones que visualizamos el video de la menor, que a una situación de violencia se puede llegar por el miedo que uno siente a una determinada situación, la respuesta unánime de todos los menores es: - “yo no tengo miedo a nada”, con lo cual hay una evitación a hablar de sus temores delante de otros iguales.

La mayoría de los menores sitúan los momentos felices de su vida en momentos donde “están jugando con colegas a la play o cuando están en el parque con sus amigos”, mientras que los momentos tristes lo evidencian cuando “los padres los castigan sin poder salir o sin jugar a la videoconsola”. No verbalizan las ilusiones que poseen en sus vidas, ni a qué se quieren dedicar cuando sean mayores, sólo se ven viviendo el momento de la mejor manera posible, esto queda patente a través de frases como: - “yo que sé a lo que me voy a dedicar, lo que sea, mientras pueda vivir y tener dinero para mis cosas”, “no sé qué quiero ser cuando

sea mayor, no lo he pensado” o “voy a tener mucho dinero, pero no sé cómo lo conseguiré”.

Durante el transcurso de estos grupos de discusión pudimos descubrir que existen muchos hándicaps que no se pueden controlar y que se escapan a la intervención de sesiones esporádicas con menores con alto riesgo de ejercer conductas violentas en diferentes contextos. Máxime cuando en los grupos sólo se contaba con los menores y no estaba dirigido a padres de esos menores. De hecho, cuando evaluamos que uno de los menores podría entrar en terapia continuada junto a sus padres, éstos nos comunicaron que su hijo no necesitaba este tipo de apoyo, con lo que evidentemente en este caso existía un refuerzo continuo a las conductas de este menor.

La transición emocional de estos menores es continua y de repente muestran una enorme motivación ante una temática, para seguidamente mostrar una apatía digna de mención. En la sesión dedicada al reconocimiento de emociones, apenas existe interacción por parte de los menores sobre la temática, no reconociendo dichas emociones, no sabiendo poner ejemplos clarificadores vividos por ellos.

El conocimiento del ciclo de la ira por parte de los menores sólo se produce cuando los mismos observan un vídeo donde otro menor lleva a cabo las diferentes fases del mismo: tensión, explosión y culpabilización. Anteriormente a esta exposición del vídeo, no existe un reconocimiento de la ira y de su ciclo como potencial paso previo a una conducta violenta.

Los conflictos se suceden frecuentemente y casi por cualquier motivo, a veces sin motivo aparente, incluso, a emiten insultos hacia otros compañeros. Existe una constante tensión que se ve paliada en momentos puntuales, muchos de ellos coinciden con la proyección de vídeos en donde menores perdían el control de situaciones convivenciales y agredían a familiares, frecuentemente a sus madres.

Los menores que conforman los grupos de discusión se muestran en general con cierta oposición a hablar de sus vidas personales y de las acciones que llevan a cabo.

Es precisamente el no reconocimiento de las emociones que implica cada acción de su vida personal, familiar y social lo que, a nuestro juicio, posibilita que los menores vivan en un ciclo recurrente permanente de frustraciones de las que no encuentran una salida más allá de los actos agresivos y por lo que se encuentran constantemente “a la defensiva” cuando otros compañeros o personas adultas se dirigen a ellos para pedirles responsabilidades. El no reconocimiento del miedo como una emoción en su día a día es un claro ejemplo de lo que venimos comentando, toda vez que lo interpretan como una situación de fragilidad, dicho reconocimiento, ante sus iguales y ante los mayores.

En cuanto a la *segunda dimensión* (relativa al objetivo 2) significa que los menores, en las sesiones, se muestran con un tipo de respuesta agresivo con respecto a otros menores a los que consideran más débiles que ellos: “con insultos tales como: este es tonto, no tiene ni idea, no sabe de lo que habla, no sé ni que hace aquí, pesado, etc.”, lo que provoca continuas interrupciones en la dinámica del grupo e igualmente origina respuestas por parte de estos menores que se sienten agredidos: - “y tú tonto, qué dices gilipollas, tu sí que no tienes ni idea, como te coja mi primo te vas a enterar, etc.”. Se muestran pasivos en otras muchas situaciones de su día a día: “cuando los profesores les llaman la atención por su conducta, cuando sus madres se dirigen a ellos para recriminarles algo, a la hora de quedar con los amigos para llevar a cabo un plan que no les apetece, etc.”.

Nunca, según nos comentan, les habían explicado la asertividad como habilidad para relacionarse con los demás y tras debatir sobre ella, juzgan la misma como: “dejar que te pisoteen, no defender tus razones, cosa de niñas, etc.”, aunque en algunas ocasiones se han mostrado asertivos durante las sesiones: “cuando piden la hora, cuando quieren aportar algo que les interesa, para dirigirse al profesor, etc.”.

Los menores muestran una respuesta eminentemente agresiva y otros menores pasiva, que se convierte en agresiva cuando existen acciones o situaciones que les generan frustración y que no saben dominar, como, por ejemplo: abordar un tema que desconocen o en él que no se sienten competentes. En este contexto se ven claramente las deficiencias educativo-emocionales que a nivel familiar y escolar presentan

estos menores, quienes observan la asertividad como una “manera de debilidad”, de someterse al otro, y la manera de defender sus derechos siempre se realiza intentando quedar “por encima del otro”, a través de insultos, ironías, descalificaciones, etc., lo que se refuerza en las sesiones con las risas y apoyos verbales de los demás miembros del grupo. Con lo cual, cuando se refieren a sus compañeros lo hacen a través de mensajes impositivos, lo que provoca un malestar en los mismos y esto lleva consigo conflictos dialécticos que, en ocasiones, trascendían las sesiones de grupo y se trasladaban a la calle.

En cuanto a la *tercera dimensión* (primera del objetivo 3) significa que el término violencia lo definen de la siguiente manera: - “cuando pegas a alguien, cuando alguien te insulta, cuando alguien te hace la puñeta o cuando te hacen la vida imposible”, sin embargo, nos hacen ver que “nunca han tratado este tema en clase ni en casa, ni nadie nunca les ha hecho ver que han cometido un acto violento hacia otra persona”.

Los mitos relacionados con la violencia giraban en torno a: “nadie va a quedar por encima de mí”, “tengo que demostrar que soy fuerte y llegado el caso defenderme atacando”, “yo no ejerzo violencia sólo me defiendo si me atacan”, “no defenderse es de cobardes”, etc. Todos ellos los hacen patente durante las sesiones grupales, ya que no permiten que ninguno de sus compañeros haga comentarios sobre ellos: - “como digas eso otra vez te vas a acordar de quién soy yo”, “como me vaya hacia ti te vas a enterar”, “mira el tonto éste”, etc.

En cuanto a la cuarta dimensión (segunda del objetivo 3) es importante resaltar a un menor del grupo de adolescentes más pequeño, que es objeto continuado de burlas, quien realiza constantes interrupciones: “se va hacia atrás o hacia adelante en la clase, dice cosas en voz alta, se tira sobre la mesa, interrumpe constantemente a los demás, etc.”, en las sesiones para ganarse la atención y el beneplácito de los demás compañeros, lo que no consigue salvo en contadas ocasiones. Esta violencia “latente” confiere una identidad al grupo, que, sin conocerse anteriormente, tienen en común el hecho de “ensañarse” con este menor.

Desde que comenzamos las sesiones, los menores continuamente realizan comentarios en torno a: - “cuándo vamos a comenzar a jugar a la

videoconsola, por qué en lugar de estar aquí no echamos una partida al Pro Evolutions (juego de fútbol de la play station), yo podría estar ahora mismo jugando a mi juego favorito, etc.”, lo que nos da una idea de la mediatización del ocio existente por parte de los menores.

La observación de situaciones de violencia, proyectadas durante las sesiones, por parte de menores hacia sus madres, resulta ser bastante ilustrativa para éstos, dando lugar a un “sinfin” de comentarios por parte de los mismos en torno a dichos vídeos, tales como: “yo le hago eso a mi madre y me mata”, “yo nunca me he comportado así”, “ese tío está loco” (referido a un menor que mostraba sus ataques de ira contra el mobiliario del hogar materno, “nosotros no nos parecemos a ese tío”, etc., no reconociendo a nivel grupal sus conductas, que en algún sentido (en algún contexto en determinadas situaciones) son similares a las de los menores protagonistas de las proyecciones.

A raíz del análisis de estas dimensiones, es importante dar a conocer que cuando desde el “mundo adulto” los menores tienen una consideración negativa, como ocurre con estos menores, en lugar de mitigar sus conductas, lo que se consigue es que tomen un rol que en otras circunstancias no hubieran ocupado. Con todo esto su consideración propia y hacia los adultos queda sesgada por una serie de experiencias negativas, que conlleva una asunción de valores distinta a la que un principio se esperaba a nivel social.

La violencia “latente” que se respira en momentos de cada una de las sesiones nos hace ver que los menores están muy acostumbrados a “lidiar” con este tipo de mensajes descalificantes que son reforzados constantemente por otros menores. Sin embargo, nos queda la duda de hasta qué punto estos comentarios afectan, a nivel de autoestima, a los menores que son objeto de los mismos, aunque durante las sesiones grupales casi todos son a la vez ejecutores y receptores (unos más que otros) de estos comentarios que venimos reseñando. Todas estas acciones no son reconocidas como violencia, con lo cual no existe un arrepentimiento sobre las mismas, aunque existan menores que se vean afectados por estas acciones, viéndose refrendado el hecho de que la legitimación de la violencia por parte de los iguales actúa como reforzador implícito de las acciones de éstos con respecto a los demás.



Sin embargo, el lenguaje no verbal de los menores y el nivel de atención de éstos (de la gran mayoría) a las proyecciones nos hace conferir la idea de que en cierta medida se sienten identificados con las actitudes de los menores a los que observan. De esta manera hemos de significar que los medios también pueden ser usados como material terapéutico y reactivador y no sólo como un foco de ocio “vacío” que el menor utiliza para dejar pasar un día tras otro sin ningún tipo de metas, ni de ilusiones personales, formativas o laborales.

Es en parte por ello por lo que cuestionan en menor medida las “reglas del grupo de iguales” que la normativización existente en casa, lo que confiere al grupo una identidad de la que no están dispuestos a desprenderse ni a que sea cuestionada por nadie. En el caso de los grupos de discusión hemos de significar que al tratarse de grupos heterogéneos que entre ellos apenas se conocían, salvo excepciones, esa identidad grupal no existía en primer momento, pero la van adquiriendo entre ellos a medida que pasan las sesiones, no en vano había algo que les unía y es el hecho de que el “mundo adulto” los consideran menores con problemas, agresivos, con poco respeto hacia las demás personas o con pocas posibilidades de encontrar un futuro digno.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

“Los padres y madres maltratadas no responden al estereotipo de víctimas ideales que merecen respuestas sociales y justicia. Por ello, las estrategias de intervención pasan por el trabajo tanto con padres y madres como con menores, pero en los casos en los que los menores se niegan, son los padres y madres los únicos que acuden a las sesiones de terapia. Este hecho no hace más que poner la responsabilidad de la solución del problema en las víctimas únicamente, algo que lleva consigo un gran peso de culpabilización (Cuervo y Gracia, 2020, p. 39)”.

Aludiendo a la primera dimensión analizada, concordamos con Menéndez-Benavente (2006) cuando da a conocer que en estas edades los menores viven una crisis de oposición familiar, en cuanto a la necesidad que tienen de autoafirmarse, con necesidad de autonomía, de independencia intelectual y emocional e igualmente existe una oposición social: de rebelión en cuanto a los sistemas de valores de los adultos y las ideas

recibidas. Achacan al adulto sobre todo su falta de comprensión y el hecho de que atenta contra su independencia. Hay una necesidad clara de participación: la uniformidad en el lenguaje y en la vestimenta de los adolescentes, no es más que la necesidad de encontrar un sitio en medio de la desorientación, encontrar el afecto que ya no aceptan de los padres, y ese hecho de ser considerado, aprobado por el propio grupo, a veces lo viven de una forma obsesiva, primando su actitud gregaria por encima de su propia individualidad (Menéndez Benavente, 2006), que se ve refrendada en estos menores a través de conductas de rebeldía continua y de desidia.

El no reconocimiento de las emociones en su vida personal lo que posibilita que los menores vivan en un ciclo recurrente permanente de frustraciones de las que no encuentran una salida más allá de los actos agresivos y por lo que se encuentran constantemente “a la defensiva” cuando los adultos piden responsabilidades. Dicho reconocimiento lo interpretan como una situación de fragilidad ante sus iguales y ante los mayores.

A tenor de la segunda dimensión, y a tenor de lo comprobado en este estudio, estamos de acuerdo con Abejón (2011) cuando enuncia que si la conducta violenta forma parte de una comunicación, quiere decir que está inscrita en una relación y que, por lo tanto, necesita una respuesta, iniciándose así un proceso de comunicación, respuesta, comunicación en la cual para entender el significado de la conducta es imprescindible observar todo el juego relacional, es decir, recoger y analizar las respuestas.

Aun a pesar de que distintas autoras (Fernández, 2004; Díaz Aguado, 2006) sitúan la introversión como una de las características de los menores víctima de violencia, a partir de nuestro estudio queda constatado que el carácter introvertido de los menores representa igualmente un riesgo añadido en circunstancias familiares complejas para el uso de la violencia por parte de los mismos, sin embargo, no es en sí mismo determinante para el ejercicio de dicha violencia.

En lo relativo a las dimensiones del objetivo 3, resaltar, como Blanco y otros (2006), que los grupos de jóvenes funcionan como un

dinamizador en la construcción de mitos donde sus miembros comparten una autoimagen propia, la forma de comportarse y acuerdan un sistema de reglas de convivencia, lo que les permite enmascarar la realidad de un modo particular y distintivo. En la actual sociedad posmoderna, la adolescencia en sí misma es un mito, un ideal del cuerpo potente, apariencia joven y aspecto saludable.

La era de las nuevas tecnologías, en las que están inmersos continuamente, junto a otros factores, ha propiciado que gran cantidad de estos estereotipos queden impregnados en su repertorio de pensamientos, pero aparte de eso, muchos de estos chicos viven en un estado de frustración más o menos continuo y el ejercicio de poder para ellos, supone una forma de sentirse alguien. Y evidentemente influyen, de igual manera, las percepciones y cogniciones que ellos extraen de lo que les rodea a nivel social. Y siguen, aunque con otros matices, confundiendo ganarse el respeto de los demás con infundir miedo en los demás, paradójicamente como anteriormente los padres consideraban, o en algún caso sigue siendo así, que para que tu hijo te respete, te tiene que temer.

Le correspondería a la familia filtrar dichos prejuicios en aras de posibilitar una reflexión crítica por parte de los menores, sin embargo, si dicha familia está enzarzada en ciclos conflictivos violentos, estos prejuicios se refuerzan en el menor de una manera notable, reforzados, igualmente, por esa presión social que hemos reseñado en este estudio. Lo que parece indudable es que han aumentado sustantivamente las influencias a las que están expuestos nuestros adolescentes, y ya no se limitan a los clásicos contextos de familia, escuela e iguales. Esta nueva situación supone más tarea para los padres, que no deben limitarse a controlar las amistades de sus hijos, sino que también deben supervisar programas de televisión, videojuegos, revistas, etc. (Oliva, 2006).

Coincidimos con Micucci (1995) y Omer (2004) cuando comentan en sus análisis que una vez que se inicia el ciclo de la violencia los hijos se orientan cada vez más hacia el poder mientras los padres lo hacen hacia la indefensión. Esto hace que los padres se centren en los aspectos negativos de la relación con sus hijos, disminuyendo la atención y el reconocimiento hacia las cualidades positivas que sus hijos evidencian en la interacción con ellos.

Finalmente, coincidimos con Fernández (2008), cuando comenta:

“En la legitimación de la violencia intervienen una serie de procesos psicosociales que se retroalimentan (reforzándose unos a otros) y que en conjunto ponen de manifiesto que socialmente se comparten una serie de registros y de normas, que permiten que la violencia pueda ser utilizada en determinadas circunstancias en función de diferentes parámetros”. (p. 112)

## 6. AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento al Servicio de Prevención e Intervención en Violencia Familiar en el que desarrollamos nuestra labor profesional durante varios años y a todas los menores y las familias que dieron su consentimiento para la investigación llevada a cabo.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abeijón, J. A. (2011). La violencia en su contexto. En R. Pereira (Coord.): Psicoterapia de la violencia filio-parental. *Entre el secreto y la vergüenza* (pp. 24-44). Madrid: Morata.
- Arnosó, A., Ibabe, I., Elgorriaga, E. y Asla, N. (2021). Evaluación de la Eficacia a Corto y Medio Plazo del Programa de Intervención Precoz en Situaciones de Violencia Filioparental. *Anuario de Psicología Jurídica*, 31(1), 109 - 117.
- Blanco, M.T. y otros. (2006) *Relaciones de violencia entre adolescentes. Influencia de la familia, la escuela y la comunidad*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- Díaz Aguado, M. J. (2006). *El acoso escolar y la prevención de la violencia desde la familia. Una guía para ayudar a la familia y a la escuela a detectar, prevenir y tratar los problemas relacionados con el acoso escolar y otras formas de violencia*. Madrid: Consejería de Familia y Asuntos Sociales.
- Cuervo, A.L. y Gracia, J. (2020). El largo camino hacia la visibilidad: un análisis victimológico de la construcción de la violencia filio-parental como problema en España. *Revista de Victimología*, 11, 21-44.
- Fernández, I. (2004). *Prevención de la violencia y resolución de conflictos. El clima escolar como factor de calidad*. Madrid: Narcea.

- Fernández, I. (2008). *Justificación y legitimación de la violencia en la infancia. Un estudio sobre la legitimación social de las agresiones en los conflictos cotidianos entre menores*. Madrid: Universidad Complutense.
- Fiscalía General Del Estado (2015). *Memoria 2015*.
- Menéndez Benavente, I. (2006). *Adolescencia y violencia: ¿Crisis o patología?* Gijón: Isabel Menéndez Benavente Clínica de Psicología.
- Micucci, J. A. (2005). *El adolescente en la terapia familiar. Cómo romper el ciclo del conflicto y el control*. Madrid: Amorrortu.
- Oliva, A. (2006). Relaciones familiares y desarrollo adolescente. *Anuario de Psicología*, 37(3), 209-223.
- Omer, H. (2004). *Non violent resistance: a new approach to violent and self-destructive children*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pereira, R. y Bertino, L. (2009). Una comprensión ecológica de la violencia filio-parental. *Redes*, 21, 69-90.
- Pérez, T. y Pereira, R. (2006). Violencia filio-parental: un fenómeno emergente. Introducción. *Revista Mosaico*, 36, 1-3.
- Trujillo, J.J. (2019). Menores en riesgo: la violencia de los menores en diferentes contextos socioeducativos. *Revista Paz y Conflictos*, 12(1), 229-249.

## TIKOK COMO ESCENARIO IDÓNEO PARA EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU): EL CASO DE #RATATOUILLEMUSICAL

---

JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ  
*Universidad de Sevilla, España*

### 1. RESUMEN

Las transformaciones tecnológicas de los últimos años han derivado en nuevas dinámicas sociales y comunicaciones y, por lo tanto, un nuevo paradigma. La pasividad con la que antes era entendida la audiencia, queda obsoleta. Los espectadores y consumidores hoy en día toman una actitud activa y participativa en todos los procesos. Se ha producido una ruptura de fronteras que ha dado lugar a conceptos novedosos como “prosumidor” o “Contenido Generado por el Usuario”.

Las redes sociales, a su vez, se han convertido en el medio ideal para el desarrollo de estos nuevos procesos. En concreto, Tik Tok, red social cuya misión es “inspirar la creatividad” y cuyo público objetivo son los millenials y los zoomers, parece presentar características muy significativas que lo postulan como escenario referente.

Esta investigación estudia el caso del hashtag #RatatouilleMusical para describir y reflexionar sobre el Contenido Generado por el Usuario y el papel que puede adquirir la red social asiática en este contexto.

### 2. PALABRAS CLAVE

Contenido Generado por el Usuario (CGU), Tik Tok, Crossmedia, Crowdsourcing

### 3. INTRODUCCIÓN

La irrupción de la Web 2.0 propició una vorágine evolutiva en la que la población se vio inmiscuida. Con los años, y habiéndose acelerado el ritmo de las transformaciones, podemos identificar nuevas dinámicas sociales y comunicativas.

El consumo de productos culturales y audiovisuales es uno de los ámbitos donde estos cambios se hacen más visibles. Si pensamos en que una persona para poder ver un programa o serie de televisión concreto debía esperar a que fuera emitida para verla en ese momento, teniendo que encontrarse cerca de una televisión, parece que estamos ante una situación casi arcaica. Actualmente, la “digitalización del contenido” hace que su reproducción se haya convertido en una “elección personal del espectador” (Lastra, 2016, p. 73). Hoy en día la audiencia puede decidir el momento, el lugar e, incluso, el dispositivo en el que accederá al contenido. Pero, tal y como apunta la autora, el mayor cambio cualitativo se produce en el comportamiento y la actitud de los espectadores.

La atención en la obra audiovisual se ve diversificada: consumo del contenido, búsqueda de información sobre éste, opiniones, comentarios y valoraciones para otros espectadores a través de las redes sociales y hasta producción de su propio contenido relacionado. (Lastra, 2016, p. 73)

El nuevo escenario descrito desdibuja fronteras que antes parecían infranqueables, como emisor-receptor o productor-consumidor. Atrás queda la imagen de una audiencia exclusivamente pasiva, dando lugar a una nueva figura: el prosumidor.

#### 1.1 EL PROSUMIDOR Y EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU)

Aunque parezca algo novedoso, el término “prosumidor” fue acuñado hace más de 40 años. Alvin Toffler, padre del concepto, profetizaba

“Vemos un progresivo difuminar de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial. (1980, p. 177)”.

Según lo visto hasta este momento, podríamos definir al prosumidor como aquel consumidor que, además, produce contenido. En función de la implicación y la intervención del prosumidor, encontramos distintas clasificaciones. Para Hernández y Grandío (2011, p. 15-16), el espectador puede asumir tres roles en función de su implicación:

- a. Difusión de los productos y del contenido.
- b. Interpretación: las comunidades de fans se agrupan en distintos foros y redes sociales donde analizan y debaten el contenido.
- c. Creación de nuevos relatos (textuales, audiovisuales, etc) a partir de los existentes

Por otro lado, Benassini (2014, 19-20) recoge cómo, tras superar el concepto de audiencia pasiva, podemos hablar de audiencias activas que se subdividen en:

- a. Audiencia crítica: aquella que busca información distinta al marco ofrecido por el producto. Este concepto nace de las teorías de la manipulación.
- b. Audiencias sociales: aquellas que comentan e interpretan el contenido. Esta audiencia está asociada a la “recepción multi-pantalla”.
- c. Audiencia creativa: es aquella audiencia que “además de ser social, interactúa y crea opinión modificando el discurso del contenido emitido”.

En esencia, todas las clasificaciones muestran comportamientos comunes: consumir, difundir y crear (Lastra, 2016, p. 78). De esta última idea de creación surge el denominado Contenido Generado por el Usuario (CGU). En palabras de Fernández (2014),

“El CGU engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. [...] Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, y por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web. (p. 60)”.



En su definición, la autora resalta aspectos que resultarán clave para el desarrollo de esta investigación: la importancia de las redes sociales y el elevado grado de creatividad del contenido generado.

La CGU es el resultado lógico de la intercreatividad, que podría definirse como el “proceso de creación o resolución de problemas de forma conjunta a través de la red”, lo que permite “aprovechar el talento de la comunidad virtual, obteniendo resultados más creativos” (Fernández, 2014, p.57). La intercreatividad se concreta, entre otras dinámicas, en el *crowdsourcing*. Esta práctica consiste en nutrirse de la inteligencia colectiva para llevar a cabo un proyecto, compartiendo el resultado final en la red, dando así visibilidad de forma masiva al talento de los participantes.

Dadas las infinitas posibilidades técnicas y creativas de las nuevas tecnologías y dinámicas comunicativas, resulta esclarecedor acudir a la propuesta de síntesis de las técnicas más populares del CGU, de Scolari (2013, p. 244-248):

- Sincronizaciones: reconstrucción de momentos claves del contenido para su posterior edición y conversión a formato multipantalla.
- Recapitulaciones: sumario de episodios o anteriores temporadas.
- Parodias: nuevos montajes a partir del material original que genera nuevas interpretaciones paródicas.
- Finales alternativos: producción de finales alternativos tras la emisión de la versión oficial.
- Falsos avances: vídeos remixados que anuncian un contenido audiovisual inexistente o cambian el sentido de un contenido conocido.
- Falsos openings: comienzo del contenido con una estética diferente, por ejemplo, de la década de los años 60 o 70.
- Mashups: vinculación de vinculación de dos o más mundos narrativos, ya sea mediante la combinación de imágenes, escenas, etc.
- Adaptaciones: contar la misma historia utilizando otra estética o lenguaje distinto.

Aglutinando las clasificaciones de los distintos roles y funciones de la audiencia, así como los distintos tipos de contenidos que pueden ser generados, Lastra (2014, p. 79-80) propone una nueva clasificación del prosumidor. Esta, por su complejidad y capacidad de síntesis, servirá como apoyo en apartados futuros de esta investigación:

- Consumidor: comportamiento pasivo hacia el contenido.
- Distribuidor: difunde el contenido. Ya sea a través de sus redes sociales o por medio de alguna crítica o reseña.
- Productor: en función de la clasificación de Scolari, se subdivide en:
  - Productor de Contenido Original (PCO). Producción de trama citadas, pero no desarrolladas en el contenido original, por ejemplo.
  - Productor de Contenido Subyacente (PCS). Adaptaciones o versiones de contenido existente, como por ejemplo, fanart, fanfilm...

Anteriormente apuntábamos a la importancia de tres aspectos en el estudio del CGU: prosumidor, intercreatividad y redes sociales. Habiendo aclarado los dos primeros, es necesario profundizar en el medio en el que se desarrollan estos contenidos.

## 1.2 REDES SOCIALES: TIK TOK

Las redes sociales son, sin lugar a duda, una de las piezas claves que han propiciado el cambio del paradigma al que hacemos frente. Como señalan Cortés-Gómez *et al.*, se han convertido en el nexo de medios y espectadores, permitiendo a la audiencia “reconstruir los mensajes que reciben y elaborar, a partir de ellos, nuevas narrativas” (2016, p. 157). Los autores también apuntan, de forma acertada, al conocimiento adquirido por parte de la audiencia, especialmente por jóvenes y *millennials*. Para participar en la (re)construcción de un contenido, es necesario conocer los códigos y el lenguaje empleados en la comunicación. Las redes sociales nutren a sus usuarios de herramientas, cada vez más complejas, que les permitan “hablar” el lenguaje audiovisual con calidad.

La situación de confinamiento y pandemia provocada por el COVID-19, propició que las redes sociales adquiriesen mayor peso, si cabe, en la vida de las personas. La red social que ha triunfado y ganado más adeptos en estos últimos meses es Tik Tok, con más de 130.000 millones de descargas (Pacheco, 2020). Pero ¿qué es Tik Tok y cuáles son las claves de su éxito?

Esta red social se describe como “el principal destino de vídeos cortos grabados con dispositivos móviles” (Tik Tok). A diferencia de otras plataformas, como Youtube, la red social asiática permite subir vídeos que duren de 6 a 15 segundos, encadenando un máximo de 4 vídeos (60 segundos). Además, la forma en la que el usuario consume el contenido de la red es deslizando vídeos que aleatoriamente la red social le recomienda. La duración de estos y el efecto sorpresa hacen que la navegación por la red resulte adictiva y entretenida (Quiroz, 2020).

Otro de los motivos que podrían explicar el éxito de Tik Tok es que su misión es la de “potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (Tik Tok), Los jóvenes de entre 16 a 24 años, principales usuarios de esta aplicación (Quiroz, 2020), son nativos digitales que necesitan experiencias complejas e inmersivas para su satisfacción. Una de las características de la plataforma que propicia la creatividad son los “Duetos” y las “Reacciones”. Ambas modalidades son muy similares y permiten interactuar y/o comentar con el vídeo de otro usuario, favoreciendo colaboraciones y experiencias de usuarios inmersivas (Qiyang y Jung, 2019). Otra de las diferencias con respecto a otras redes son los métodos de búsqueda. Estamos acostumbrados a navegar por las redes haciendo uso de hashtags o buscando a usuarios concretos. Tik Tok va más allá y permite hacer búsquedas a partir de un sonido específico (Ballesteros, 2020, p. 175). Estas tres opciones facilitan a los usuarios participar en los distintos desafíos o *challenges*, facilitando también su posibilidad de viralización.

En un primer acercamiento teórico a las nuevas dinámicas de comunicación, las realidades del CGU y de la red social Tik Tok, ya podemos vislumbrar las infinitas posibilidades que se abren en este escenario.

## 4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es determinar el potencial de la red social Tik Tok como escenario o plataforma para el desarrollo de las nuevas narrativas (transmedia y/o Crossmedia) y dinámicas comunicacionales. Con el fin de lograr el mismo, esta investigación se ha articulado en torno a una metodología mixta y descriptiva (Chaves, 2018). Para ello llevamos a cabo el estudio de caso del hashtag #Ratatouille-Musical.

Esta técnica nos permite “analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real”, estudiando todos los factores intervinientes en profundidad y contextualizando cuantitativa y cualitativamente el objeto de estudio (Jiménez, 2012, p. 142 y 143). Concretamente, empleamos un estudio descriptivo y exploratorio del caso en cuestión.

## 5. RESULTADOS

### 5.1 ORIGEN DEL HASHTAG

El 11 de agosto de 2020 la usuaria de Tik Tok Emily Jacobssen (@e\_jaccs) compartió un vídeo con la canción y la letra que había creado inspirada en la película “Ratatouille” (Bird, 2007). Esta canción titulada Oda a Remy, el ratón protagonista de la película, recibió más de 154.100 *likes*, 7.215 comentarios y fue compartida 18.100 veces. A finales de septiembre, el compositor Daniel Mertzlufft versiona la canción de Emily como si fuera el cierre del hipotético musical “Remy: El musical” (2020). En el vídeo, además de la canción, el compositor deba indicaciones sobre cómo podría ser la puesta en escena de ese final: todo el elenco, formado por más de 40 personas, estarían cantando y bailando; muchísimo confeti y focos, Remy terminaría en una plataforma sobre el público... El vídeo se viralizó aún más que el anterior, consiguiendo casi 300.000 *likes*, 6.043 comentarios y fue compartido más de 25.400 veces.

Debido al éxito que empezaban a cosechar ambas publicaciones, a finales de octubre surge en Tik Tok el usuario RatatouilleTheTikTokMusical (@ratatouillemusical). Actualmente, apenas tres meses después de

su creación, este usuario tiene más de 285.100 seguidores y 800.500 “me gusta” a su perfil. En su primer vídeo (2020), animaba a todos los usuarios (actores, músicos, cantantes, bailarines, técnicos...) a formar parte de #RatatouilleMusical. Hasta este momento, todo parecía apuntar que se estaba originando un nuevo *challenge* o desafío al que la comunidad, visto el éxito de los vídeos anteriores, se sumaría rápidamente. El vídeo en cuestión, que alcanzó más de 307.400 *likes*, utilizaba de fondo la versión de Daniel Mertzlufft.

Muy posiblemente, y pese a ser conocedores del potencial de las redes sociales<sup>24</sup>, nadie podría imaginar la magnitud del proyecto que empezaba a nacer. En pocos días, miles de usuarios compartían en redes sus propuestas de canciones, letras, escenas, maquillajes, escenografías... Además, gracias a la posibilidad de hacer Duetos, los usuarios se podían ir sumando a las propuestas de los demás.

En relación a las propuestas de canciones, pese a haber cientos, hubo algunas que claramente gustaron más por su creatividad y calidad. Gabbi Bolt (2020), cantante amateur de Australia, proponía la canción del Padre de Remy, una balada en la que el padre del protagonista le recordaba que era una rata y debía dejar de fantasear con ser un cocinero. El dueto entre Apresley (2020) y Blake (2020), adaptando como un tango la escena en la que Colette se enfrenta a Alfredo Linguini, consiguió más de 917.700 *likes*. El compositor Christian RJ publicó varias canciones para las distintas escenas y personajes del musical, pero la más exitosa fue su propuesta (RJ, 2020) del momento en el que Anton Ego, crítico gastronómico, prueba el plato de ratatouille<sup>25</sup> cocinado por Alfredo y Remy.

Por otro lado, siguiendo el hashtag también encontramos grandes propuestas de escenografía, atrezo y vestuario. El artista Chris Routh recreó distintas posibilidades de escenografía (Shoeboxmusicals 2020a,

---

<sup>24</sup> Coloquialmente muchos usuarios bromean sobre “la magia” de Twitter o Instagram, a la hora de dar a conocer un proyecto o una problemática. La magia a la que hacen alusión es el potencial de viralización que tienen las redes sociales y sus usuarios.

<sup>25</sup> Receta tradicional de la gastronomía francesa elaborada a partir de hortalizas del sur de Francia. El plato que aparece en la película es una versión creada por el chef Michel Guérard (Vega, 2016).

2020b, 2020c). Routh trabaja sus propuestas en cajas de zapatos articuladas, que cuentan con todo tipo de detalles, incluida la iluminación. En cuanto al vestuario, había propuestas que consideraban que estar humanizadas (Maru, 2020), y otras apostaban por un vestuario que combinase realismo y títere (Hardy, 2020; Ardell, 2020).

A día de hoy, #RatatouilleMusical acumula más de 267 millones de visualizaciones en TikTok. Los datos cuantitativos, aunque significativos, parecen no reflejar fielmente la magnitud de un proyecto que ha surgido de forma improvisada en tan poco tiempo. Como comunicadores, académicos y, por qué no decirlo, nostálgicos del mundo Disney, deberíamos hacernos el regalo de navegar por el hashtag y comprobar que el talento está más vivo que nunca. La canción de Emily Jacobsen prendió una mecha que ha desatado un huracán de colaboraciones entre personas de todo el globo.

## 5.2 RATATOUILLE: THE TIKTOK MUSICAL

Semanas después de que el hashtag empezara a revolucionar la red asiática, el productor de teatro musical Ken Davenport se hizo eco del proyecto. El ganador de 2 premios Tony y productor de 26 obras de Broadway se ofrecía a producir el musical con la ayuda de los usuarios que ya habían participado en el hashtag (Davenport, 2020).

El proyecto empezaba a ir más allá de un simple desafío en Tik Tok. Pero, como ocurre con el CGU, existía un problema: ¿a quién pertenecía los derechos de las piezas creadas? El contenido original pertenecía a Pixar y Walt Disney, así que sería necesario contar con su beneplácito. Finalmente fue Greg Nobile, productor de Broadway, quien emprendió el siguiente paso de este proyecto. Este contactó con Thomas Schumacher, presidente y productor de la productora teatral de Disney, para poder llevar a cabo el musical de forma online y con fines benéficos. Desde Disney accedieron y expresaron su emoción al “ver cómo los creadores de teatro en Tik Tok y la comunidad de Broadway” se habían unido (Pérez, 2021).

“Ratatouille: The Tiktok Musical” se había convertido en una realidad. La gran mayoría de las canciones estaban compuestas por los usuarios

de Tik Tok que hemos visto anteriormente: “Trash is our treasure”, de Gabbi Bolt; “Kitchen Tango” y “Rat’s way of lifeç”, de Blake Rouse; “Ratatouille”, de Christian RJ; “Finale, de Emily Jacobssen; y “Rata-mix”, y “Anyone can cook”, de Daniel Mertzlufft. Además, este último es el supervisor musical y de arreglos del musical. El reparto del musical ha contado con actores y actrices de la talla de Tituss Burgess, Kevin Charbelim, Priscilla Lopez, o Mary Testa (Meyer, 2021). Desde su estreno el 1 de enero de 2021, el musical ha recaudado 2 millones de dólares que han ido destinados al Fondo de Actores, una ONG estadounidense que brinda ayudas como la vivienda o el servicio médico a la comunidad de las artes escénicas y el espectáculo (Pérez, 2021).

### 5.3 RELACIÓN CON EL CONTENIDO ORIGINAL

Los proyectos transmedia empiezan a ser frecuentes y habituales en los últimos años. Algo que antes era casi anecdótico y los académicos se aferraban a los dos o tres ejemplos nacionales para su análisis, se ha convertido en una constante y casi una aspiración. Sin embargo, y pese a las posibles confusiones, no podríamos hablar aquí de un proyecto puramente transmedia ni tan siquiera *crossmedia*. ¿Por qué? Pese a que las narrativas transmedia se nutren del contenido generado por el *fandom* (Scolari y Establés, 2017, p. 1017), este debe expandir de algún modo el contenido general: profundizar tramas no desarrolladas, crear historias anteriores o posteriores al relato, desarrollar personajes o espacios... Y, para hablar de *crossmedia*, el nuevo contenido “debería desarrollar una misma narración a través de diversos medios, con diversos autores y estilos”, siendo necesario consumir todos ellos para acceder a la experiencia completa (Costa y Piñeiro, 2012: 110). En el caso que estudiamos, a priori no ocurre nada de esto.

Sin embargo, dada la magnitud y repercusión que empezó a obtener el hashtag, el mundo “original” de Ratatouille se hizo eco de este proyecto. El 21 de noviembre de 2020 la cuenta oficial de Pixar en Instagram publicó un post donde aparecía Remy y cuyo pie de página era una estrofa de la canción compuesta por Emily Jacobssen (Pixar, 2020). Los seguidores de Pixar rápidamente fueron conscientes del guiño, dejando comentarios al respecto, y dándole a la imagen más de 313.000

*likes* (las publicaciones de Pixar en Instagram suelen oscilar entre 80.000 7 150.000 *likes*). Algo que podría parecer una publicación ordinaria, les daba a los fans del mundo Pixar el mensaje de que desde la productora los escuchaban e incluso valoraban su trabajo.

Una vez el musical se convirtió en un proyecto real y tangible, más voces cercanas a la película original se hicieron eco del proyecto. Brad Bird, director de *Ratatouille*, publicaba en su perfil de Twitter:

“Gardeners call a plant that grows on its own from a seed in the wind (rather than being deliberately planted) a “volunteer”, not unlike a RATATOUILLE Musical created by Tik-Tok users. It streams on TodayTix Jan 1, 7 PM ET as a benefit for The Actors Fund. Vive la nature! (2020)”.

A su vez, Patton Oswalt, actor que dio voz a Remy en la película original, compartía con sus seguidores a través de un retuit parte del contenido generado en Tik Tok (2020b), y los invitaba a acudir al evento

“OH MY GOD IT’S HAPPENING. What an amazing way to start out 2021! And the proceeds benefit @TheActorsFund!!!! You gonna be there?!? I will! #ratatouillemusical (2020)”.

Es valorable la actitud adoptada tanto por Pixar como por las personas cercanas al proyecto original, en tanto dan visibilidad al trabajo altruista de los usuarios, animando a que se extienda y, a largo plazo, motivando a que surjan nuevos proyectos de este tipo. Es cierto que es una postura coherente y sensata, ya que frenar la creatividad de los usuarios podría haberse convertido en un arma de doble filo.

## 6. CONCLUSIONES

El estudio de caso del hashtag #RatatouilleMusical permite sintetizar y comprender de forma sencilla la relevancia que puede adquirir el CGU en el paradigma en el que nos encontramos, así como el potencial que tienen las redes sociales en él.

Esta investigación se centraba en un primer momento en delimitar los conceptos de prosumidor y CGU, contextualizándolo en las nuevas dinámicas narrativas y comunicacionales. En este sentido, tal y como



hemos comentado anteriormente, el contenido surgido en torno al caso estudiado no podría considerarse narrativamente transmedia ni crossmedia. Sería más oportuno hablar de adaptaciones, ya que los distintos usuarios han reinterpretado escenas concretas de la película con un nuevo lenguaje: el musical. Recordemos que para Scolari (2013) las adaptaciones eran una de las técnicas más populares del CGU. Aclarado esto, y según la clasificación propuesta por Lastra (2016), los usuarios que participaron en el *challenge* generando contenido se han convertido en productores de contenido subyacente.

Otro de los pilares del CGU era la existencia de un medio que permitiese su desarrollo. Fernández (2014) señalaba a las redes sociales como el espacio propicio para esto. Sin embargo, cada red social, pese a la homogenización que vienen sufriendo, presenta unas características concretas que hacen que unas sean más idóneas que otras. En esta investigación hemos puesto el foco en la red más popular y emergente del pasado año. Aunque la brevedad y el formato de sus publicaciones podría haberse convertido en un lastre, las distintas herramientas que integra Tik Tok propician la intercreatividad de los usuarios, factor esencial para el desarrollo CGU. La red social, por lo tanto, ha demostrado poder generar un gran flujo de colaboraciones en la creación de contenidos. Además, el hecho de que una tendencia surgida dentro de la red social haya llegado a tangibilizarse, convierte a Tik Tok en un espacio propicio para el desarrollo de redes de crowdsourcing.

Las posibilidades que presenta van evolucionando a la par que los usuarios perfeccionan el uso de la misma. Es decir, algunas de las limitaciones que hoy podemos encontrar en la red social dentro de unos meses puede haber desaparecido. Cuando se inició esta investigación, el hashtag estaba empezando a generar contenido relevante y de interés, y todo apuntaba a que podría servir para reflexionar, de nuevo, sobre el papel de las redes sociales. Sin embargo, en ningún momento pensábamos que meses después estaríamos hablando de un evento real que ha generado 2 millones de dólares. A esto nos referimos con que al ser Tik Tok una red emergente, los límites aún no están escritos, y lo que en este momento es novedoso, dentro de unas semanas podrá sonar a obsoleto. Porque, como hemos comprobado, la creatividad y el potencial de los

usuarios parece no tener límites. Además, el contenido generado en Tik Tok puede verse con frecuencia en otras redes sociales, como por ejemplo Twitter o Instagram, por lo que su impacto no es exclusivo de esa red social.

Aunque no se encontraba entre el objetivo de esta investigación, al hacer un repaso de los resultados obtenidos, surge una reflexión que consideramos importante. Los millenials y los zoomers, principales usuarios de Tik Tok, se enfrentan a un panorama laboral incierto y precario. El sector de la comunicación, en particular, atraviesa un momento crítico que muchos de ellos han experimentado. Las oportunidades laborales brillan por su ausencia y los títulos en un currículum parecen servir de poco. Esto no es algo nuevo. Hace una década ocurría lo mismo. Y entonces surgió el videocurrículum, un formato más distendido en el que contar quién eras y cuáles eran tus posibilidades. Pero ese formato quedó obsoleto. Y ahora descubrimos que Tik Tok puede llegar a funcionar como currículum. Es el caso de Daniel Mertzlufft. El contenido que generó para el entretenimiento de otros usuarios dejaba ver su profesionalidad y capacidad de trabajo, lo que hizo que se terminara convirtiéndose en el encargado musical del proyecto. En sectores donde la creatividad puede ser decisiva a la hora de acceder a un puesto de trabajo, Tik Tok puede llegar a convertirse en un escaparate al mundo laboral.

En definitiva, y pese a reiterar que el potencial de Tik Tok evoluciona a la par que sus usuarios hacen uso de la red, queda latente que la red social asiática aspira a convertirse en un escenario idóneo para el desarrollo de las nuevas dinámicas sociales y comunicativas. De cara al futuro, sería interesante hacer un seguimiento de la red social y comprobar si es tenida en cuenta por los proyectos transmedia que surjan en adelante.

## 7. REFERENCIAS

APRESSLEY [@acaciamusic] (2020, 30 de octubre). #Duet with @blakeyrouse sorry for the lack of enthusiasm bit I was trying to remember it #WeWinTogether #fyp #ratatouillemusical #singer #fyp [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/2YthwBe>

- ARDELL [@ardellyfoshelly] (2020, 16 de noviembre). Why not? #ratatouille #ratatouillemusical #costumedesign #costumeillustration #remytheratatouille #linguine [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/39z341f>
- BALLESTEROS, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente Tik Tok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, (Supl. 1), p. 171-185.
- BENASSINI, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Revista Luciérnaga*, 6 (12), p.16-29.
- BIRD, B. (dir)(2007). *Ratatouille* [película]. Walt Disney Pictures y Pixar Animation Studios
- BIRD, B. [@BradBirdA113] (2020, 11 de diciembre). Gardeners call a plant that grows on its own from a seed in the wind (rather than being deliberately planted [imagen]. Twitter. <https://bit.ly/2MGuBVy>
- BLAKE, Y. [@blakeyrouse] (2020, 29 de octubre). Reply to @mcyikesy you all asked for it so here y’a go! I’m looking at you, Altos! #duet #musicaltheatre #ratatouille #ratatouillemusical [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/3cm4b6f>
- BOLT, G. [@fettuccinefettuqueen] (2020, 28 de octubre). My oficial entry to the #ratatouille musical. (Idea credit: @danieljmertslufft) #ratatouillemusical #theatrekid #foryou #Animation #Austok #FYP [video]. TikTok. <https://bit.ly/3oCB8xP>
- CHAVES, A. (2018). La utilización de una metodología mixta. En Delgado, K.; Federico, W.; y Vera-Quiñones, S. (coord). *Rompiendo barreras en la investigación* (164-184). Utmachala
- CORTÉS-GÓMEZ, S., MARTÍNEZ-BORDA, R. y DE LA FUENTE- PRIETO, J. (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión”. *Comunicación y Hombre*, N 12, p. 153-176.
- COSTA, C. y PIÑEIRO, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)”. *Icono 14*, vol. 10 (2), p. 102-125.
- DAVENPORT, K. [@kendapentorway] (2020, 1 de diciembre). @ratatouillemusical @rjthecomposer @danieljmertslufft #RatatouilleMusical #fyp #Bordway #Remy #Ratatouille #MusicalTheater #GenZ #Producer [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/3pxKhJ0>
- FERNÁNDEZ, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadrenos de Información y Comunicación*, vol. 19, p. 53-67.

- GABBI [@fettuccinefettuqueen] (2020, 28 de octubre). My oficial entry to the #ratatouille musical. (Idea credit: @danieljmertslufft) #ratatouillemusical #theatrekid #foryou #Animation #Austok #FYP [video]. TikTok. <https://bit.ly/3oCB8xP>
- HARDY, B. [@brandon.hardy.art] (2020, 21 de noviembre). #Duet with @brandon.hardy.art “The Rats Way of Life” #Song by @blakeyrouse! Masks by Me! @ratatouillemusical @RatatouilleMusical #Ratatouille #FYP [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/3clPeAZ>
- HERNÁNDEZ, M. y GRANDÍO, M. M. (2011). Narrativa Crossmedia en el discurso televisivo de ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). Área abierta, n 28, p. 1-20.
- JACOBSEN, E. [@e\_jaccs] (2020, 11 de agosto). A love ballad #remy #rat #ratatouille #disney #wdw #disneyworld #ratlove #ratlife #rats #Alphets #StanleyCup #CanYouWorkIt [video]. TikTok. <https://bit.ly/3onfZra>
- JIMÉNEZ, V. E. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. Revista Internacional de Investigaciones en las Ciencias Sociales, vol. 8, N 1, p. 141-150.
- LASTRA, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. Icono 14, vol. 14, p. 71-94.
- MARU. [@marumarkx] (2020, 29 de octubre). Rough sketches sorry I drew this in like 40 minutes #ratatouillemusical #ratatouille #fyp #broadway #disney #pixar #musical [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/3adTaB1>
- MERTZLUFFT, D. [@danieljmertzlufft](2020). Remy: The Musical OG Song @e\_jaccs add. Vocals @cjaskier #remy #ratatouille #musicaltheatre #broadway #singer #musical #disney #fyp #disneymusicals [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/36l8AIU>
- MEYER, D. (2021, 1 de enero). Ratatouille: The TikTok Musical Benefit, Starring Andrew Barth Feldman, Tiutss Burgess, More, Streams January 1. Playbill. <https://bit.ly/3qVmxyW>
- OSWALT, P. [@pattonoswalt] (2020a, fecha). OH MY GOD IT’S HAPPENING. What an amazing way to start out 2021! And the proceeds benefit @TheActorsFund!!! [retuit]. Twitter. <https://bit.ly/2YqKqSD>
- OSWALT, P. [@pattonoswalt] (2020b, fecha). Oh my God. WOW! [retuit]. Twitter. <https://bit.ly/3r1Wfen>
- PACHECO, S. (2020, 09 de diciembre). TikTok es la app más descargada del mundo en 2020. Computer Hoy. <https://bit.ly/3pwMODm>

- PÉREZ, C. M. (2021, 13 de enero). El musical Ratatouille recauda 2 millones de dólares para el fondo de actores. Vandal. El Español. <https://bit.ly/3acCHIC>
- PIXAR [@pixar] (2020, 21 de noviembre). The rat of all our dreams [imagen]. Instagram. <https://bit.ly/2YtFkVG>
- QIYANG, Z. y JUNG, H. (2019, 02-05 de septiembre). Learning and Sharing creative skills with short videos: A case Study of User behavior in Tik Tok and Bilibili [sesión de conferencia]. International Association of Societies of Design Research Conference, Manchester, Inglaterra.
- QUIROZ, N. T. (2020). Tik Tok. La aplicación favorita durante el aislamiento. Revista Argentina de Estudios de Juventud, p. 1-9.
- RATATOUILLETHETIKTOKMUSICAL [@ratatouillemusical] (2020, 26 de octubre). #RatatouilleTheMusical #musicaltheatre #broadway #Disney #Ratatouille #auditions [vídeo]. Tik Tok. <https://bit.ly/2M6Kxk1>
- RJ, C. [@rjthecomposer] (2020, 27 de octubre). Anton Ego's chilling solo, when he is serve he title dish #ratatouille #ratatouillemusical [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/3cqkpuX>
- SCOLARI, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones
- SCOLARI, C. y ESTABLÉS, M. J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. Palabra Clave, vol. 20 (4). P. 1008-1041
- SHOEBOXMUSICALS [@shoeboxmusicals] (2020a, 14 de noviembre). #Duet with @fettuccinefettuqueen Thank for you for the amazinf song! Here's the secene to match! #ratatouillethemusical #stagemodel #theatre #setdesign [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/39tDQ47>
- SHOEBOXMUSICALS [@shoeboxmusicals] (2020b, 12 de noviembre). Drafting out some set ideas! REMY: The Ratatouille Musical! #ratatouillethemusical #stagemodel #setdesign #lightingdesing #HolidayCountdown #setmodel [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/3t1Lgn7>
- SHOEBOXMUSICALS [@shoeboxmusicals] (2020c, 18 de noviembre). Set Model Building Process! Gusteau's Restaurant. (Song by @rjthecomposer) #ratatouillethemusical #setdesing #setmodel #lightingdesing #theatre [video]. Tik Tok. <https://bit.ly/3iZbIJo>
- TIKTOK (s.f.) Acerca de Tik Tok. Nuestra misión. Tik Tok. <https://bit.ly/3psKLAe>
- TOFLER, A. (1980). La tercera ola. Bogotá: Plaza & Janés
- VEGA, A. (2016, 30 de septiembre). Confit byaldi: la ratatouille de "Ratatouille". El país. <https://bit.ly/3pyAdzx>

## COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN CANARIAS Y REPUTACIÓN: UN ANÁLISIS DENTRO DEL PÚBLICO JÓVENES

---

DIEGO BRITO LORENZO

*Universidad de La Laguna*

SIMA GONZÁLEZ GRIMÓN

*Universidad Fernando Pessoa Canarias*

### 1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación surge de la necesidad de conocer cuál es la situación actual en las compañías de transporte de Canarias. Debido a la crisis sanitaria de Covid 19, el transporte de pasajeros en Canarias se vio bastante afectando, con cambios en las frecuencias diarias durante el estado de alarma promulgado el día 14 de marzo de 2021. Además, muchos pasajeros han decidido pasar sus vacaciones en otras islas dentro del archipiélago canario debido a esta situación sanitaria. Según datos de la agencia EFE (2020), la isla de El Hierro vio incrementados sus visitantes durante el verano e 2020 en un 75%. La mayoría de ellos son provenientes de otras islas.

Durante el estado de alarma promulgado por el el Gobierno de España, en el BOE se publicaron las rutas aéreas que se quedarían operando en las islas Canarias. Las mismas vienen dadas con el objeto de permitir la movilidad obligada de pasajeros por algunas actividades autorizadas en el artículo 7.1 del Real Decreto 463/2020, del 14 de marzo. Se autorizaron los siguientes vuelos entre Canarias y Península:

- 2 vuelos al día entre Madrid y la isla de Gran Canaria.
- 2 vuelos al día entre Barcelona y la isla de Gran Canaria.
- 1 vuelo al día entre Bilbao y la isla de Gran Canaria.
- 1 vuelo al día entre Sevilla y la isla de Gran Canaria.

- 2 vuelos al día entre Madrid y el aeropuerto de Tenerife Norte.
- 2 vuelos al día entre Barcelona y el aeropuerto de Tenerife Norte.
- 1 vuelo al día entre Bilbao y el aeropuerto de Tenerife Norte.
- 1 vuelo al día entre Sevilla y el aeropuerto de Tenerife Norte.
- 1 vuelo al día entre Madrid y el aeropuerto de Tenerife Sur.
- 1 vuelo al día entre Madrid y Fuerteventura.
- 1 vuelo al día entre Madrid y La Palma.
- 1 vuelo al día entre Madrid y Lanzarote.
- 1 vuelo al día entre Barcelona y Lanzarote.

En cuanto a las rutas aéreas que atañen la investigación (las que se producen entre islas del archipiélago canario), el número máximo de vuelos diarios por sentido entre los aeropuertos de Canarias fue el siguiente:

**TABLA 1.** Número máximo de vuelos diarios a las islas canarias

–Gran Canaria-Tenerife Norte.	4
–Gran Canaria-Lanzarote.	3
–Gran Canaria-Fuerteventura.	3
–Gran Canaria-El Hierro.	1
–Gran Canaria-La Palma.	1
–Tenerife Norte-La Palma.	2
–Tenerife Norte-La Gomera.	1
–Tenerife Norte-El Hierro.	1
–Tenerife Norte-Fuerteventura.	1
–Tenerife Norte-Lanzarote.	1

Fuente: elaboración propia

Todo esto supuso un descenso de la frecuencia de rutas aéreas y por lo tanto pasajeros, además con la incertidumbre del cero turístico veraniego. Sin embargo, sí se produjeron bastantes movimientos de pasajeros entre islas lo que permitió paliar en cierto modo los efectos de la crisis sanitaria. Por último, en el mes de diciembre de 2020 la isla de Tenerife entra en nivel 3 de alerta sanitaria con el consecuente cierre perimetral de la isla. Sólo se podrá entrar o salir de la isla en los supuestos del real decreto publicado en el Boletín Oficial de Canarias (BOC). La mala situación epidemiológica de la isla, unida al paso de Gran Canaria y Lanzarote al nivel 3 el 16 de enero de 2021 propiciaron el cese de actividad temporal en la compañía aérea de Canarify. Esta compañía dejó de operar en el archipiélago entre el 16 de enero y el 21 de marzo debido a las restricciones de movilidad.

Lo expuesto anteriormente, sumado a las restricciones marítimas que se han producido debido a los cierres perimetrales de las islas inciden en la necesidad de abordar este objeto de estudio. La investigación se centra en el público jóvenes, en concreto en los jóvenes menores de 22 años y los estudiantes menores de 27 años y residentes en otras islas. La reputación y las opiniones generadas a través de los servicios prestados son dos elementos fundamentales para las compañías de transportes. Por lo tanto, esta investigación permitirá conocer cuáles son los atributos reputaciones de cada una de ellas, y en qué punto se encuentra reputacionalmente después de la crisis sanitaria del Covid-19.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN CANARIAS

Las compañías de transporte de pasajeros en Canarias son cuatro: Fred Olsen Express, Naviera Armas, Canarify y Binter Canarias. Dos de ellas, en concreto las dos primeras, operan en el ámbito marítimo mientras que las dos últimas en el aéreo.

- Binter Canarias: el nacimiento de esta compañía que opera en el ámbito aéreo data del año 1988. Su aparición fue realizada para asumir los vuelos interinsulares que hasta ese momento



realizaba la compañía Aviaco. Inició las operaciones aéreas el 26 de marzo de 1989 con un avión modelo CASA CN-235, que se trata de una aeronave de turbohélices y capacidad para 40 pasajeros. Ya en el año siguiente, 1990, empieza a operar con los ATR que tanto le caracterizan en la actualidad. En el año 2018 anunciaron la expansión internacional con vuelos internos entre las dos islas habitadas del archipiélago de Madeira (Madeira y Porto Santo). Además, ese mismo año anunció su expansión nacional con vuelos regulares a los aeropuertos de Vigo y Palma de Mallorca. Una expansión nacional que en 2019 fue ampliada con rutas a Murcia, Vitoria, Jerez de La frontera y Zaragoza, entre otros. Actualmente, Binter tiene planes de expansión a través de terceras empresas, que opera en régimen de franquicia. Además, ha constituido entramado empresarial para optimizar su productividad en el mercado aéreo interinsular. De este modo reforzará su posición dominante en el mercado canario.

- Canarifly: su sede social se encuentra en Gran Canaria y el nacimiento de la misma data del año 2008. En sus comienzos se encargaba de cubrir las rutas regulares entre canarias y África, pasando en el año 2012 a cubrir las rutas interinsulares. Sin embargo, el año del despegue de la aerolínea fue 2016, aumentando la oferta de plazas aéreas y frecuencias ofrecidas dentro del archipiélago canario. En 2019, Canaryfly dio el salto a la Península, gracias a un acuerdo con Air Nostrum para operar parte de su flota de ATR72 serie 600 en destinos peninsulares de la compañía valenciana operadora regional de Iberia.
- Fred Olsen Express: su origen data del año 1974, cuando el 8 de julio de ese año se produjo la primera travesía que unió los puertos de Los Cristianos (en Tenerife) y San Sebastián de La Gomera. La compañía opera con una flota de siete ferries rápidos, incluido el primer trimarán rápido del mundo, el BENCHIJIGUA EXPRESS, que entró en servicio en 2005.
- Naviera Armas: a diferencia de Fred Olsen Express sus rutas son de mayor duración debido al mayor tamaño de sus buques.

Se trata de una compañía de transporte de pasajeros y también de mercancías. Opera en Canarias, tanto entre islas con los puertos peninsulares de Motril y Huelva. Además, opera con el norte de África y el norte de Marruecos.

## 2.2. RUTAS AÉREAS COMO OBLIGACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO

De acuerdo con la resolución de 21 de julio de 2006, de la Subsecretaría, por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros de 2 de junio de 2006, por el que se declaran obligaciones de servicio público en rutas aéreas entre las Islas Canarias. Esto figura en el BOE y sustituyó al Acuerdo del Consejo de Ministros de 10 de julio de 1998.

Se crea una Comisión de Seguimiento del Acuerdo. Está compuesta por dos representantes del Ministerio de Fomento, que serán el Director General de Aviación Civil y el Subdirector General de Explotación del Transporte Aéreo y dos representantes del Ministerio de Economía y Hacienda. Hay que tener en cuenta el descuento de residente que ha pasado del 50% al 75% en el año 2018 tras el acuerdo de Nueva Canarias con el Partido Popular en la tramitación de los PGE.

De acuerdo con el BOC, el Acuerdo mantiene los principios de solidaridad contenidos en el artículo 138 de la Constitución, y se fundamenta igualmente en las disposiciones contenidas en el artículo 4.1.a) del Reglamento 2408/92 del Consejo, de 23 de julio de 1992, relativo al acceso de las compañías aéreas de la Comunidad a las rutas aéreas intracomunitarias y en el artículo 1 del Reglamento 2409/92 del Consejo, de 23 de julio de 1992, sobre tarifas y fletes de los servicios aéreos. Dada la amplitud de las modificaciones para mejor acomodar las necesidades de los ciudadanos canarios, que abarcan todo el texto del anterior Acuerdo, se ha estimado más correcto proponer un nuevo texto, dejando sin efecto el anterior. Se trata pues, con la experiencia adquirida en la gestión del anterior Acuerdo, de dar pasos hacia una mayor flexibilización de los procedimientos de acceso al mercado, permitiendo un mayor grado de libertad a las compañías para adecuar su oferta a la situación real del mismo, siempre que aquella supere los requisitos mínimos establecidos, acercándola a los principios de libre prestación de

los servicios contemplados en el citado Reglamento 2408/92 del Consejo. El incremento de la demanda de servicios aéreos en el archipiélago en más de un cuarenta por ciento en el período de vigor del Acuerdo de 1998, hace necesario adecuar los parámetros de calidad de servicio, en términos de frecuencias y oferta de asientos mínimos, y situarlos mas próximos a la demanda real de los ciudadanos. Así mismo se propone modificar el actual sistema de tarifas máximas contempladas en el anterior Acuerdo por un sistema de tarifas flexibles que permita a las compañías adecuar su política de precios a las necesidades reales de los usuarios siguiendo los principios establecidos en el Reglamento 2409/92 del Consejo sobre tarifas y fletes de los servicios aéreos, potenciando así mismo una mayor productividad de su flota mediante una más adecuada utilización temporal de la misma. Por último, en aplicación de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, por la que encomendaba al Gobierno de la Nación proceder a la declaración de obligaciones de servicio público respecto a los tráficos interinsulares, y del Reglamento 2408/92 citado, y dado que se trata de un nuevo Acuerdo, se ha dado audiencia previa al Gobierno de Canarias y se ha informado del mismo a las compañías que operan actualmente en el mercado interinsular.

Se declaran obligaciones de servicio público las siguientes rutas:

1. Gran Canaria-Tenerife Norte.
2. Gran Canaria-Tenerife Sur.
3. Gran Canaria-Lanzarote.
4. Tenerife Norte-Lanzarote.
5. GranCanaria-Fuerteventura.
6. Gran Canaria-El Hierro.
7. Gran Canaria-La Palma.
8. Tenerife Norte-Fuerteventura.
9. Tenerife Norte-El Hierro.
10. Tenerife Norte-La Palma.
11. LaPalma-Lanzarote.
12. Gran Canaria-La Gomera.
13. Tenerife Norte-La Gomera.

Además, se han ido añadiendo rutas nuevas como es el caso de la ruta Tenerife Sur - La Palma. Por otro lado, se intuía en el acuerdo una tarifa de referencia que es la siguiente:

1. Gran Canaria - Tenerife Norte: 52 euros
2. Gran Canaria - Tenerife Sur: 52 euros
3. Gran Canaria - Fuerteventura: 60 euros
4. Gran Canaria - El Hierro: 88 euros
5. Gran Canaria - Lanzarote: 67 euros
6. Gran Canaria - La Palma: 82 euros
7. Tenerife Norte - Fuerteventura: 83 euros
8. Tenerife Norte - El Hierro: 60 euros
9. Tenerife Norte - Lanzarote: 88 euros
10. 10.Tenerife Norte - La Palma: 55 euros
11. 11.La Palma - Lanzarote: 88 euros
12. 12.Gran Canaria - La Gomera: 82 euros
13. 13.Tenerife Norte - La Gomera: 60 euros

Además, esta publicación en el BOE establece las siguientes frecuencias entre las rutas aéreas:

- Entre Gran Canaria y Tenerife Norte: desde el 1 de enero al 30 de junio y desde el 1 de octubre al 31 de diciembre, la frecuencia mínima será de catorce (14) idas y vueltas diarias. Mientras, desde el 1 de julio al 30 de septiembre, la frecuencia mínima será de doce (12) idas y vueltas diarias.
- Entre Gran Canaria y Tenerife Sur: la frecuencia mínima será de dos (2) idas y vueltas diarias, pudiendo la compañía aérea utilizar el módulo de aeronave adecuado a la demanda existente, no inferior a 19 plazas.
- Entre Gran Canaria y Lanzarote: desde el 1 de enero al 30 de junio y desde el 1 de octubre al 31 de diciembre, la frecuencia mínima será de once (11) idas y vueltas diarias. Mientras, desde el 1 de julio al 30 de septiembre, la frecuencia mínima será de catorce (14) idas y vueltas diarias.
- Entre Tenerife Norte y Lanzarote: desde el 1 de enero al 30 de junio y desde el 1 de octubre al 31 de diciembre, la frecuencia

- mínima será de cinco (5) idas y vueltas diarias. Mientras, desde el 1 de julio al 30 de septiembre, la frecuencia mínima será de siete (7) idas y vueltas diarias.
- Entre Gran Canaria y Fuerteventura: desde el 1 de enero al 30 de junio y desde el 1 de octubre al 31 de diciembre, la frecuencia mínima será de trece (13) idas y vueltas diarias. Mientras, desde el 1 de julio al 30 de septiembre, la frecuencia mínima será de catorce (14) idas y vueltas diarias.
  - Entre Gran Canaria y El Hierro: desde el 1 de enero al 30 de junio y desde el 1 de octubre al 31 de diciembre, la frecuencia mínima será de una (1) ida y vuelta diaria. Mientras, desde el 1 de julio al 30 de septiembre la frecuencia mínima será de dos (2) idas y vueltas diarias.
  - Entre Gran Canaria y La Palma: desde el 1 de enero al 30 de junio y desde el 1 de octubre al 31 de diciembre, la frecuencia mínima será de dos (2) idas y vueltas diarias, una por la mañana y otra por la tarde. Mientras, desde el 1 de julio al 30 de septiembre, la frecuencia mínima será de tres (3) idas y vueltas diarias.
  - Entre Tenerife Norte y Fuerteventura: desde el 1 de enero al 30 de junio y desde el 1 de octubre al 31 de diciembre, la frecuencia mínima será de tres (3) idas y vueltas diarias. Mientras, desde el 1 de julio al 30 de septiembre, la frecuencia mínima será de seis (6) idas y vueltas diarias.
  - Entre Tenerife Norte y El Hierro: desde el 1 de enero al 30 de junio y desde el 1 de octubre al 31 de diciembre, la frecuencia mínima será de tres (3) idas y vueltas diarias. Mientras, desde el 1 de julio al 30 de septiembre, la frecuencia mínima será de cuatro (4) idas y vueltas diarias.
  - Entre Tenerife Norte y La Palma: desde el 1 de enero al 30 de junio y desde el 1 de octubre al 31 de diciembre, la frecuencia mínima será de trece (13) idas y vueltas diarias. Mientras, desde el 1 de julio al 30 de septiembre, la frecuencia mínima será de catorce (14) idas y vueltas diarias.

- Entre La Palma y Lanzarote: durante los meses de julio, agosto y septiembre, la frecuencia mínima será de tres (3) idas y vueltas semanales.
- Entre Gran Canaria y La Gomera: la frecuencia mínima será de dos (2) idas y vueltas diarias durante todo el año. Las compañías aéreas podrán utilizar en cada temporada el módulo de aeronave adecuado a la demanda existente no inferior a 19 plazas.
- Entre Tenerife Norte y La Gomera: la frecuencia mínima será de dos (2) idas y vueltas diarias durante todo el año. Las compañías aéreas podrán utilizar en cada temporada el módulo de aeronave adecuado a la demanda existente no inferior a 19 plazas.

### 2.3. RUTAS MARÍTIMAS DE LA COMPAÑÍA FRED OLSEN

La compañía Fred Olsen realiza las siguientes rutas:

- Santa Cruz de La Palma - San Sebastián de La Gomera - Los Cristianos
- Valle Gran Rey - San Sebastián de La Gomera
- Santa Cruz de Tenerife - Agaete
- Santa Cruz de Tenerife - Huelva
- Las Palmas de Gran Canaria - Huelva
- Las Palmas de Gran Canaria - Morro Jable
- Playa Blanca - Corralejo
- Arrecife - Las Palmas de Gran Canaria

### 2.4. RUTAS MARÍTIMAS DE LA COMPAÑÍA NAVIERA ARMAS

La Naviera Armas se caracteriza por tener las mismas rutas marítimas que Fred Olsen añadiendo las siguientes:

- -Los Cristianos- Valverde
- -Santa Cruz de Tenerife- La Graciosa.
- -Santa Cruz de Tenerife- Lanzarote (ambos muelles).
- -San Sebastián de La Gomera- Las Palmas de Gran Canaria
- -Las Palmas de Gran Canaria- La Graciosa

- -Las Palmas de Gran Canaria- Santa Cruz de La Palma.
- -Las Palmas de Gran Canaria- San Sebastián de La Gomera.

## 2.5. BONIFICACIONES ESPECIALES

Respecto a las rutas interinsulares en Canarias, y de acuerdo con lo establecido en el Acuerdo del Consejo de Ministros del 2 de junio de 2006, por el que se declaran obligaciones de servicio público en rutas aéreas entre las Islas Canarias, las compañías también están obligadas a establecer tarifas sociales en estos enlaces.

Estas tarifas sociales deben tener precios reducidos respecto de los precios de las tarifas de referencia, al menos para las siguientes categorías de pasajeros:

- -Jóvenes menores de 22 años.
- - Estudiantes universitarios menores de 27 años residentes en las islas no capitalinas.
- -Personas que hayan cumplido los 65 años de edad.
- - Equipos federados en competiciones oficiales en la Comunidad Autónoma de Canarias.

Los descuentos aplicados a los precios de estas tarifas no serán inferiores al 10% de los precios de las tarifas de referencia. El uso de estas tarifas estará sujeto a las condiciones que determine la compañía que serán, en todo caso, similares a las aplicadas a las tarifas promocionales.

De acuerdo con lo expuesto por la Secretaría de Estado de Infraestructuras, Transporte y Viviendas (2006):

“En las rutas aéreas sujetas a obligaciones de servicio público entre las Islas Baleares y entre las Islas Canarias, el Estado protege a determinados colectivos mediante el establecimiento de tarifas sociales, que las compañías aéreas deben ofrecer de forma obligatoria en estos trayectos.

En estas rutas, se entiende por tarifa aérea los precios expresados en euros que los pasajeros deben pagar a las compañías aéreas o a sus agentes por su transporte y el de su equipaje en los servicios aéreos y

las condiciones de aplicación de dichos precios, incluidos los impuestos, la remuneración y las comisiones ofrecidas a agencias y otros servicios auxiliares (cargos de emisión). No se incluyen sin embargo los impuestos; las prestaciones públicas patrimoniales al pasajero, PMRs, ni de seguridad (las tasas); ni cualquier otro cargo o servicio.

La oferta de plazas y de servicios debe facilitarse a través de canales de distribución que tengan en cuenta las características de los servicios y la necesidad de garantizar una información adecuada para el usuario al coste más bajo posible”.

## 2.6. REPUTACIÓN: DEFINICIÓN

Según el catedrático Justo Villafañe (2013), la reputación corporativa es un binomio conformado por la realidad del momento más el reconocimiento por parte de los stakeholders o grupos de interés.

Además, hay que tener en cuenta los conceptos de identidad, imagen y reputación, muy ligados a la reputación. Se define identidad como "un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros" (Fernández y Paz, 2005).

*“Mientras que la reputación corporativa es la expresión de la identidad de la organización y del reconocimiento de su comportamiento corporativo, la imagen proyecta su personalidad corporativa, y es, en este sentido, el resultado de la comunicación en todas sus formas”*

Villafañe (2009, p.29)

De acuerdo con lo estudiado por Arbelo y Pérez Gómez (2001), la reputación se define como el reflejo que una organización tiene en el tiempo. Por lo tanto, está intrínsecamente relacionado con los stakeholders y todas las personas que quieren influir en el éxito de la empresa. Además en el año 2009, afirman que la reputación es un recurso empresarial capaz de generar ventajas competitivas sostenidas, por lo que una reputación positiva incrementa el resultado de la empresa.



Hall (1992) trabaja también los aspectos reputacionales. Para él, la reputación es un elemento muy valorado por los ejecutivos de las empresas para posicionarse ventajosamente en el mercado.

Hay que tener en cuenta que las empresas se enfrentan a continuos cambios, cada día tienen que afrontar distintos problemas y dar soluciones inmediatas. Existe una creciente complejidad en las sociedades en las que se ubican y con las que interactúan. Estas transformaciones y mutaciones sociales afectan a las relaciones de la empresa con los participantes. Un ejemplo claro es la contaminación. Estas nuevas categorías de las que parte la RSC (Responsabilidad Social Corporativa), han influido en la forma de pensar de la empresa las cuales están influenciadas por el marco legal que rodea el entorno donde se ubican. Todo esto significa que la legitimación es un proceso dinámico por el cual la empresa busca perpetuar su aceptación, evolucionando de forma acompañada con los cambios en las normas, creencias, valores y definiciones sociales (Carroll, 1996).

Por lo tanto, según lo estudiado por Quevedo Puente, Delgado García y Fuente Sabaté (2005) la empresa debe estar en un progresivo cambio de comportamientos y actitudes que tiene que ir en consonancia con las continuas transformaciones del marco institucional y social que le rodea. Esta sincronización le va a repercutir en una constante aceptación por parte los participantes en la empresa y de la sociedad en general y tendrá posteriormente períodos de observación en la reputación de la firma.

Berels y van Riel (2004) estudian también la reputación corporativa. Asocian el concepto de reputación a tres categorías principales: la satisfacción de las demandas sociales (41%), la personalidad corporativa (24%) y la confianza (11%). El resto de porcentaje hasta llegar al 100% viene compuesto por “la habilidad de una empresa para satisfacer las necesidades de los stakeholders” y las “fuentes de información de la reputación”. Villafañe en su obra “La Buena empresa” (2013) explica que Britt (1971) denomina a esto corporate imaginery mix. Esto es una de las varias categorizaciones que se realizan al concepto de reputación, las cuales agrupa Villafañe (2013) en los siguientes enfoques bien diferenciados:

**TABLA 2.** Categorías de valoraciones sobre reputación

Foco	Enfoque	Autores
Opinión	Perceptivo	Davies (2002) Fombrum (1996) Gaine - Ross (2003) Schultz (2000)
Valoración	Cognitivo	Villafañe (2004)
Relación	Colaborativo	Aaker (1996) Dowling (2001) Fernández Aguado (2002)

Fuente: Villafañe (2013)

Además, este autor insiste en que no tenemos que olvidar la reputación interna. En el ámbito organizacional, la reputación corporativa coincide con la reputación interna. A mejor reputación y valoración de los empleados mayor reputación. Ellos valorarán el comportamiento de la empresa con ellos mismos, es decir, el reconocimiento de la calidad laboral y el atractivo del lugar de trabajo. Por el otro lado, con el resto de stakeholders hay que tener en cuenta el reconocimiento de los valores éticos y profesionales de la empresa, lo que se traducirá en identificación y alineamiento con el proyecto empresarial.

La reputación interna no solo constituye uno de los componentes fundamentales de la reputación corporativa, sino que en los últimos tiempos se ha convertido en un factor imprescindible para el reconocimiento de la reputación empresarial. Es uno de los stakeholders más importante para una empresa u organización, cuyos resultados reputaciones se proyectan hacia el exterior y por lo tanto el resto de stakeholders. La identificación del empleado con los valores de la empresa se convierte en un elemento diferenciador.

En cuanto a la gestión de la reputación corporativa, Villafañe (2013) insiste en “Perco” el plan estratégico de reputación corporativa. No se

debe olvidar, que la gestión de la reputación persigue poner en valor lo que la empresa hace bien.

“Perco” es la metodología líder en la gestión de la reputación corporativa. Permite a empresas e instituciones medir y gestionar su reputación de manera proactiva, para convertirla en una valiosa palanca multiplicadora de valor, potenciadora de fortalezas y facilitadora de los objetivos de negocio. Tiene como objetivo de recuperar, construir o mejorar su reputación. Es una herramienta de gran utilidad ya que los reguladores nacionales e internacionales están pidiendo a las empresas que identifiquen, analicen, valoren y prevengan los posibles riesgos reputacionales a los que las compañías e instituciones se enfrentan. Por último, hay que tener en cuenta los riesgos reputacionales que según la web de Villafañe & Asociados (2021) se definen como “cualquier riesgo, vinculado o no a la cadena de valor de la compañía, que afecte negativamente a la satisfacción de las expectativas de sus grupos de interés, de manera suficientemente grave como para acarrear una respuesta que menoscabe severamente la reputación corporativa”.

Por último, hay que mencionar el panel de sensibilidad de stakeholders. Villafañe (2013) comenta que es una herramienta que trata de medir la temperatura de los grupos de interés con relación a la compañía. Además, tiene carácter permanente, aunque los diferentes paneles se mueven periódicamente. Permiten conocer cuál es el grado de satisfacción de sus expectativas y su valoración de algunas iniciativas y comportamientos por parte de la empresa.

### 3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Se trabajarán los siguientes objetivos de investigación:

- Abordar los elementos diferenciados entre las diferentes compañías aéreas y marítimas de Canarias
- Determinar los motivos que provocan la preferencia a la hora de escoger entre una u otra
- Conocer los atributos reputacionales de las diferentes compañías aéreas y marítimas de Canarias

## 4. METODOLOGÍA

En cuanto al apartado metodológico, esta se vivirá en tres partes totalmente diferenciadas: revisión de la literatura existente, utilización de fuentes secundarias de información y realización de pequeños encuentros *one to one*. Según lo expuesto por Casanova (2018) esta técnica es de duración corta, sesiones de dos personas y con un ambiente de comodidad. En concreto, se han realizado un total de cincuenta encuentros *one to one* con los jóvenes incluidos dentro del objeto de estudio, es decir, jóvenes menores de 22 años y estudiantes universitarios menores de 27 que residen en islas no capitalinas.

Por último, se realiza una pequeña escala de Likert con el objetivo de valorar tres aspectos principales:

- Si volverán a viajar con las diferentes compañías
- El grado de satisfacción del servicio prestado
- Si recomendarían a otras personas viajar con las diferentes compañías

La escala de Likert se define según lo estudiado por Aigner (2008) en un conjunto de ítems presentados en forma de proposiciones o juicios. Se pide la reacción de los sujetos a cada uno de ellos, por lo que se presenta cada proposición o juicio es externalizado para medir la reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto o categoría se le asigna un valor numérico, así un sujeto obtiene una puntuación respecto a “la afirmación o juicio” y al final se obtiene una puntuación final sumando las puntuaciones obtenidas con relación a todas las afirmaciones o juicios.

### 4.1. PRINCIPALES ATRIBUTOS REPUTACIONES DE LAS COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS

Es de interés conocer cuáles son los elementos diferenciados de cada una de las compañías estudiadas. Tras la realización de los encuentros *one to one*, se obtuvieron los siguientes resultados:

**TABLA 3. Elementos diferenciados de cada compañía**

– Binter Canarias	– Canarify	– Fred Olsen Express	– Naviera Armas
– Puntualidad	– Precio reducido	– Amabilidad	– Confianza
– Servicio a bordo	– Amabilidad	– Reducción de tiempos a bordo	– Seguridad
– Horarios y conexiones	– Servicio a bordo	– Horarios y conexiones	– Tranquilidad

Fuente: elaboración propia

#### 4.2. ESCALA DE LIKERT

Como se mencionaba en el primer apartado metodológico, se incluye una pequeña escala de Lickert compuesta de dos enunciados. El objetivo es conocer cuáles son las percepciones sobre las cuatro compañías que se están estudiando. Los enunciados son los siguientes:

**Primer enunciado:** ¿Cómo de satisfecho está con su experiencia a bordo? (Hay que indicar cada una de las cuatro compañías)

1. Nada satisfecho
2. Poco satisfecho
3. Neutral
4. Muy satisfecho
5. Totalmente satisfecho

**Segundo enunciado:** Volverá a viajar con \_\_\_\_\_ (se indicará el nombre de cada una de las cuatro compañías)

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

**Tercer enunciado:** Recomendaría a otra persona viajar con \_\_\_\_\_  
(se indicará en nombre de cada una de las cuatro compañías)

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente en de acuerdo

Estas pequeñas escalas de Likert permitirán conocer cuáles son las preferencias de los jóvenes incluidos en el objeto de estudio. Además, se realizará un sumatorio de los resultados. Los jóvenes que participaron en los encuentros one to one, que eran un total de 50, participaron también en las escalas de Likert.

Respecto al primer enunciado, el sumatorio para cada una de las cuatro compañías de transportes de pasajeros en Canarias es el siguiente:

**TABLA 4. Preferencias de los usuarios más jóvenes**

Compañía	Sumatorio (máximo de 250)
Binter Canarias	232
Canarifly	221
Fred Olsen Express	235
Naviera Armas	218

De estos resultados que se obtienen se observa que Fred Olsen Express la compañía con más satisfacción de viaje. Seguida muy de cerca por Binter Canarias Ambas compañías serían las que tienen mayor satisfacción a bordo dentro del ámbito aéreo y marítimo. En cuanto a la valoración media (en base a 5), Binter Canarias obtiene un 4,64; Canarifly

un 4,42; Fred Olsen Express un 4,7; y por último Naviera Armas un 4,36.

Con respecto al segundo enunciado, el sumatorio es el siguiente:

**TABLA 4. Compañías que presentan mayor grado de satisfacción**

Compañía	Sumatorio
Binter Canarias	240
Canarifly	238
Fred Olsen Express	242
Naviera Armas	230

De los resultados preliminares se extrae que Fred Olsen Exprés es de nuevo la compañía con mayor valoración. En lo referente a la valoración media Fred Olsen Express obtiene un 4,84; Binter Canarias un 4,8; Canarifly un 4,76; mientras que Naviera Armas un 4,6.

En lo referente al tercer enunciado el sumatorio es el siguiente:

**TABLA 4. Compañías que presentan mayor grado de valoración**

Compañía	Sumatorio
Binter Canarias	245
Canarifly	228
Fred Olsen Express	243
Naviera Armas	227

Se extrae que en esta ocasión Binter Canarias es la compañía que más recomendarían los usuarios con 245 puntos sobre el total (que es de 250). En cuanto a la valoración media, Binter Canarias obtiene un 4,9;

Canarifly un 4,56; Fred Olsen Express un 4,86 y Naviera Armas un 4,54.

## 5. CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se han podido conocer cuáles son las principales compañías de transporte de pasajeros en Canarias, cuál es su origen y sus atributos reputacionales. La reputación en el ámbito de una organización u empresa según lo estudiado por Villafañe (2013) es un binomio conformado por la realidad del momento más el reconocimiento por parte de sus stakeholders. En este estudio, en concreto se trabaja dos de sus públicos: los jóvenes menores de 22 años y los jóvenes universitarios menores de 27 años y que residen en islas no capitales. Son dos públicos bastante importantes ya que reciben una bonificación en su tarifa, y por lo tanto tienen un menor precio en los billetes aéreos y marítimos.

Para poder abordar esta investigación, como se mencionaba anteriormente, se ha elaborado una metodología centrada en la revisión de literatura, utilización de fuentes secundarias de investigación y encuentros one to one. Además, cabe añadir que en esos encuentros one to one se han añadido tres enunciados a través de una escala de Likert. Esta escala ha permitido medir en parte el grado de satisfacción de los clientes que se estudian con la compañía, y conocer si volverán a viajar con ellas y las recomendarían a otras personas. Estos tres aspectos son bastante estudiados en ciencias sociales y en concreto por los touroperadores turísticos y hoteles.

Por otro lado, hay que destacar la buena valoración reputaciones que obtienen las cuatro compañías dentro de este público joven estudiado. A pesar de ser unos resultados con carácter preliminar y ampliables en futuras líneas de investigación, la valoración obtenida es catalogada como muy alta. Si tenemos en cuenta la valoración media (en base a 5), la valoración más baja se produce en el primer enunciado (correspondiente al grado de satisfacción a bordo) y en el caso de Naviera Armas. Esta compañía obtiene una valoración de 4,36 estando muy por encima de los 4 puntos que corresponden a la categoría muy satisfecho. Por lo



tanto, se considera que las cuatro compañías obtienen muy buenos resultados.

Fred Olsen Express y Binter Canarias se convierten en la principal opción elegida en el ámbito marítimo y aéreo ya que obtienen mejores valoraciones, aunque no existen muchas diferencias en cuanto a los valores con respecto a Canarifly y Naviera Armas. La diferencia media numérica (si tenemos en cuenta las valoraciones medias entre ambas compañías para los tres enunciados que se han trabajado) que se produce entre Binter Canarias y Canarifly es de 0,233. Mientras, entre Fred Olsen Express y Naviera Armas es mayor situándose en 0,3. Como se mencionaba anteriormente, no existe gran diferencia en los valores de ambos casos, gozando de buena reputación las cuatro compañías.

De los atributos reputaciones se destaca que el servicio a bordo es el principal elemento diferenciador de la compañía Binter Canarias. Muchas de las personas englobadas en el objeto de estudio han mencionado la amabilidad de la tripulación y el incentivo de recibir gel hidroalcohólico y una chocolatina al finalizar el viaje. Por otro lado, en Canarifly los precios muy bajos destacan como atributo de la compañía con billetes aéreos a cinco euros.

En el ámbito marítimo, la reducción de tiempos a bordo y velocidad hacen que Fred Olsen Express sea elegida como compañía marítima antes que Naviera Armas, aunque esta última compañía cuenta con la seguridad y confianza como pilares para el público a la hora de que sean elegidas como opción para realizar un viaje.

En líneas generales, las cuatro compañías cuentan con elementos diferenciadores importantes como para ser elegidas para viajar. Además, cuentan con muy buena valoración dentro del público estudiado por lo que cuentan con indicios reputacionales positivos.

Sería de interés para ampliar en futuras líneas de investigación estudiar el caso de La Graciosa, la octava isla ya que requiere una especial atención al tener únicamente acceso por vía marítima. Además, sería interesante para la comunidad científica estudiar el aislamiento de las islas no capitalinas en cuanto a conexiones marítimas y aéreas. Por ejemplo, la isla de La Palma dispone de rutas marítimas hacia Tenerife cuya

salida se produce entre las 4 y 6 de la mañana. Esto plantea identificar y estudiar posibles mejoras para las conexiones aéreas y marítimas de Canarias.

## 6. REFERENCIAS

- Aignerren, M. (2008). Técnicas de medición por escalas. *La sociología en sus escenarios*, (18).
- Arbelo Alvarez, A., & Pérez Gómez, P. (2001). La reputación empresarial como recurso estratégico: un enfoque de recursos y capacidades. In *Ponencia presentada al XI Congreso Nacional de Acede, Zaragoza*.
- Britt, S. H. (1971) “The right marketing mix for the corporate imaginary mix. Role of various publics and marketing basics”. *Business Horizons*, Feb.
- Berens, G., & Van Riel, C. B. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate reputation review*, 7(2), 161-178.
- Casanova, S. (5 de septiembre de 2018). Razones para que empieces ya con las reuniones uno con uno. [Entrada de blog]. Recuperado de:  
<https://samuelcasanova.com/2018/09/reuniones-uno-a-uno/>
- De Quevedo Puente, E., de la Fuente Sabaté, J. ., & García, J. (2005). Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 11(2), 81-97.
- Fernández, G., & Paz, S. (2005). Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, (9), 95-99
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic management journal*, 13(2), 135-144.
- Pinkston, T., & Carroll, A. (1996). A retrospective examination of CSR orientations: have they changed?. *Journal of Business Ethics*, 15(2), 199-206.
- Resolución de 21 de julio de 2006 de la Subsecretaría, por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros de 2 de junio de 2006 por el que se declaran obligaciones de servicio público en rutas aéreas entre las Islas Canarias.  
[https://www.mitma.gob.es/recursos\\_mfom/pdf/50376DAE-D44B-453C-B5BE-A6706646B2C6/110159/RESO\\_2162006.pdf](https://www.mitma.gob.es/recursos_mfom/pdf/50376DAE-D44B-453C-B5BE-A6706646B2C6/110159/RESO_2162006.pdf)

Resolución de 25 de noviembre de 2011 de la Subsecretaría, por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros de 7 de octubre de 2011, por el que se modifica el de 2 de junio de 2006, por el que se declaran obligaciones de servicio público en rutas aéreas entre las Islas Canarias, y se limita el acceso a determinadas rutas.

[https://www.mitma.gob.es/recursos\\_mfom/pdf/4B828DAA-EE5A-4513-990B-80D140048295/114704/RESO251112.pdf](https://www.mitma.gob.es/recursos_mfom/pdf/4B828DAA-EE5A-4513-990B-80D140048295/114704/RESO251112.pdf)

Villafañe, J. (2013). *La buena empresa. Madrid, España: Pearson*

Villafañe, J. (2000). La reputación corporativa. El estado de la publicidad y el corporate en España. *La reputación corporativa. Informe Anual, 161-194.*

*Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC: bases empíricas para un análisis. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, (79), 75-82.*

## FORMAS DE PARTICIPAÇÃO DEMOCRÁTICA DO CIDADÃO NO PROCESSO LEGISLATIVO

---

DORA RESENDE ALVES

*Universidade Portucalense – Infante D. Henrique*

MARIA MANUELA MAGALHÃES SILVA

*Universidade Portucalense – Infante D. Henrique*

### 1. ENQUADRAMENTO GERAL

Este estudo dedica-se fundamentalmente ao seguinte tema: as formas de participação democrática dos cidadãos no processo da função legislativa ou no processo legislativo. Quão permeável é o processo de feitura das leis à participação democrática dos cidadãos? Uma das facetas da democracia é permitir aos cidadãos participar nos processos de tomada de decisões. Mas de que forma podem os cidadãos envolver-se no processo legislativo com os procedimentos previstos constitucionalmente? Que possibilidades no direito constitucional nacional e no direito da União Europeia?

Podemos focar a análise em alguns mecanismos constitucionalmente previstos na ordem jurídica nacional que representam até novas formas de exercer o direito à cidadania porque num Estado de direito democrático, a participação dos cidadãos é fundamental para a democracia.

A Constituição da República Portuguesa é de 2 de abril de 1976<sup>26</sup> e foi revista sete vezes, através de um processo especial, nela própria previsto visto tratar-se de uma constituição rígida com variados limites à desconstitucionalização. No seu texto encontramos alguns

---

<sup>26</sup> Antecedentes disponíveis em: <https://bit.ly/2RZnsSX>. Também disponível em língua inglesa e francesa em <https://bit.ly/2RZnsSX>

instrumentos que permitem a participação dos cidadãos no surgir ou prosseguir de atos legislativos. Falamos do referendo, nacional ou local, e da iniciativa dos cidadãos para atos legislativos. Acresce, em cada caso, legislação ordinária regulamentadora (Lei Orgânica do Regime do Referendo<sup>27</sup>, Regime Jurídico do Referendo Local<sup>28</sup>, Lei que prevê a Iniciativa Legislativa de Cidadãos<sup>29</sup>). Todos eles, mecanismos de pouco sucesso ou utilização muito pontual.

Por comparação, a Constituição Federativa do Brasil é 5 de outubro de 1988<sup>30</sup> e já foi objeto de, até 2020, 116 alterações, cuja natureza não é toda idêntica. Também ela permite o referendo, o plebiscito e a iniciativa popular (todos por lei<sup>31</sup>), esta que já deu origem a alguns (poucos) exemplos de legislação<sup>32</sup> que se encontra em vigor.

Noutro plano, na ordem jurídica da União Europeia, podemos apontar como tratados constitucionais os chamados Tratados institutivos e aí encontrar um importante mecanismo a referir. A possibilidade da iniciativa de cidadania europeia<sup>33</sup> é uma forma de participação democrática

---

<sup>27</sup> Lei n.º 15-A/98, de 3 de abril. Diário da República, 1.º Suplemento, Série I-A. Lisboa: Instituto Nacional-Casa da Moeda, 1998 -04-03, n.º 79, pp. 1496-(2) a 1496-(29). Disponível em: <https://bit.ly/3fDG6Jn>.

<sup>28</sup> Lei Orgânica n.º 4/2000, de 24 de agosto. Diário da República, Série I-A. Lisboa: Instituto Nacional: Casa da Moeda, 2000-08-24, n.º 195, pp. 4269 - 4294. Disponível em: <https://bit.ly/3c6lPdj>.

<sup>29</sup> Lei n.º 17/2003, de 4 de junho. Diário da República, Série I-A. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, de 2003-06-04, n.º 129, pp. 3349 - 3351. Disponível em: <https://bit.ly/34uFBLg>.

<sup>30</sup> Constituição Federativa do Brasil. Diário Oficial da União. Brasília: Imprensa Nacional, 1988-10-05, p. 1. Disponível em: <https://bit.ly/2R62p0C>

<sup>31</sup> A Lei n.º 9.709/98 de 18 de novembro, que regulamenta o artigo 14 da Constituição brasileira. Disponível em: <https://bit.ly/3i7heuT>

<sup>32</sup> Quatro projetos de iniciativa popular foram aprovados até hoje: a **Lei 8.930/1994: o caso Daniella Pérez** (disponível em: <https://bit.ly/3fVLJBn>); a **Lei 9.840/1999: combate à compra de votos** (disponível em: <https://bit.ly/3fC0v1b>); a **Lei 11.124/2005: moradia popular** (disponível em: <https://bit.ly/3g1pPg4>); a **Lei Complementar 135/2010: a Lei da Ficha Limpa** (disponível em: <https://bit.ly/3g14vaq>).

<sup>33</sup> A iniciativa de cidadania europeia é um meio com vista a contribuir para a definição das políticas comunitárias através de pedidos à Comissão Europeia, com vista à elaboração de novos textos legislativos, com requisitos e procedimentos próprios. Disponível em: <https://bit.ly/3fGUyqt>. Esta iniciativa é promovida pelos Estados-membros, aludindo ao exemplo português: <https://bit.ly/3c6kYJj>

que visa alcançar uma proposta legislativa por intermédio da intervenção da Comissão Europeia, que detém (quase) o monopólio da iniciativa legislativa na feitura de atos legislativos da União. Também regulado em ato de direito derivado por regulamento de 2019 (Parlamento Europeu & Conselho da União Europeia, 2011, 2019), este processo tem reunido um crescente número de participações nos últimos anos, embora também sem resultados animadores.

Regressa a discussão: serão os mecanismos legalmente previstos suficientes e adequados? Ou a participação cívica dos cidadãos mereceria ser objeto de mais promoção? Que contribuições podem as tecnologias acrescentar?

Uma das facetas da democracia é permitir aos cidadãos participar nos processos de tomada de decisões.

De que forma podem os portugueses envolver-se de acordo com os procedimentos previstos constitucionalmente?

## 2. AS PALAVRAS DA CONSTITUIÇÃO PORTUGUESA

A democracia, na sua forma mais pura, devia ser exercida diretamente pelos cidadãos, pela tomada de decisões em conjunto, reunidos em assembleia. Tal forma é de todo inviável na prática, como todos sabemos, mesmo em Estados com um número mais diminuto de cidadãos eleitores e, portanto, não é possível funcionar dessa forma. A maioria dos Estados, nas suas Constituições, consagra não a democracia direta, mas a democracia representativa. Ou seja, os cidadãos participam no exercício de poder através de representantes que são eleitos pelos cidadãos. E uma vez eleitos, vão representar o Estado ou o país e não propriamente aqueles que os elegeram.

Essa eleição ou escolha é feita, normalmente, por sufrágio universal e direto, o que permite realmente escolhermos quem pretendemos que nos represente para a tomada de decisões. A Constituição portuguesa não foge a esses princípios. É uma Constituição que estabelece um Estado de direito democrático. Estabelece a soberania popular. Diz mesmo expressamente nos artigos 1.º e 2.º que a soberania reside no

povo e que o povo a exerce através dos seus representantes, estabelecendo assim um mandato representativo. Mandato esse que é atribuído através de sufrágio direto e universal e periódico.

No artigo 2.º da CRP diz “visando (...) o aprofundamento da democracia participativa”, sendo, portanto, um desiderato constitucional o melhoramento das vias de acesso dos cidadãos à participação democrática (Constituição da República Portuguesa, 1976). Nos dias de hoje, tal acesso poderá vir a contemplar os meios digitais<sup>34</sup>. A utilização das novas tecnologias digitais reforça a participação democrática e a União Europeia apoia os esforços dos países, nomeadamente para avanços na adoção de normas de voto eletrónico (Organ & Alemanno, 2021). Neste ponto, Portugal dá os primeiros passos pela recente recomendação do Parlamento ao Governo português para que elabore e apresente os estudos necessários à introdução de voto eletrónico não presencial (Resolução da Assembleia da República n.º 123/2021, 2021). É uma mera recomendação, é certo, sem valor vinculativo, mas é já um sinal do caminho a seguir. Um caminho com muitas dúvidas e problemas a resolver mas também com vantagens a explorar.

A CRP menciona: 7 vezes a palavra democracia, 30 vezes a palavra democrático/a, 4 vezes duas variantes da mesma palavra (democratização e democraticamente), ou seja, a ideia de democracia está presente 41 vezes em 296 artigos, numa média de uma menção a cada sete artigos.

Temos desenvolvido este estudo precisamente para verificar se as formas que existem de participação dos cidadãos por via direta são eficazes, e se realmente estão a ser desenvolvidas e promovidas com sucesso e com resultados. Que formas existem ou que estão realmente consagradas?

O constitucionalismo português data dos finais do século XVIII com a abertura de novos horizontes pela Revolução Liberal de 1820 e prosseguiu ininterruptamente através de três constituições em monarquia

---

<sup>34</sup> Sendo prova direta o acesso online da Constituição da República Portuguesa. Disponível em: <https://bit.ly/3vDN72k> .

constitucional (1822, 1826 e 1838). Seguiu-se a 1.<sup>a</sup> República com a Constituição de 1911 e uma mudança para um cariz autoritário em 1826 que trouxe a Constituição de 1933 (Miranda, 2007, p. 257).

A Constituição da República Portuguesa em vigor surgiu, como a maioria das constituições da história portuguesa, de uma revolução, a Revolução de 25 de abril de 1974 e é publicada em 2 de Abril de 1976 (data próxima da Constituição espanhola que é de 31 de outubro de 1978<sup>35</sup>). Foi objeto de sete revisões constitucionais (1982, 1989, 1992, 1997, 2001, 2004 e 2005) (Miranda, 2007), sempre nos termos por ela previstos. Todas as alterações foram realizadas por um processo que a própria Constituição prevê, porque é uma constituição rígida (artigos 284.º a 289.º da CRP).

E através desse mecanismo de revisão tem-se procurado atualizar a Constituição, adaptá-la à evolução da sociedade, colmatar lacunas e melhorar, e eventualmente corrigir imperfeições (Tavares et al., 2011). Assim, o texto da lei fundamental em vigor pôde acompanhar o evoluir dos tempos através das suas modificações, legitimamente realizadas. Porém, duas questões se levantam. Por um lado, a constatação de que apenas cerca de 10% do seu texto permanece idêntico à versão originária de 1976. Por outro lado, até que ponto o cidadão comum compreende estas alterações e se sente próximo do texto fundamental ao longo destes já 45 anos de vigência?

### 3. MECANISMOS DE PARTICIPAÇÃO DOS CIDADÃOS

Com o texto em vigor, a Constituição portuguesa consagra alguns mecanismos que permitem ou que são formas de democracia direta. Os cidadãos não podem participar na tramitação de uma lei de revisão constitucional, mas podem manifestar-se no processo legislativo e político de duas formas:

- - Pela participação num referendo;

---

<sup>35</sup> Texto da Constituição Espanhola de 31 de outubro de 1978 disponível em: <https://bit.ly/3vCtW8V>



– - Através do exercício da iniciativa legislativa.

O referendo pode em Portugal ser nacional, regional ou local, mas é um mecanismo recente e muito raramente usado, com pouca adesão o que acontece também por razões históricas nacionais. Na vertente nacional, foi criado em 1989, pela 2.<sup>a</sup> revisão constitucional, e as matérias sobre que pode versar são limitadas<sup>36</sup>. O regime está previsto no artigo 115.º CRP e Lei n.º 15-A/98, de 3 de abril (com alterações em 2005, 2010, 2011, 2015, 2016, e 2017)<sup>37</sup>. O referendo pode resultar de iniciativa dirigida à Assembleia da República por cidadãos eleitores portugueses, em número não inferior a 60000, recenseados no território nacional. Realizaram-se até hoje três referendos nacionais, e nenhum deles teve a participação de mais de 50% dos eleitores, exigência constitucional para que seja vinculativo.

Também o exercício da iniciativa legislativa pelos cidadãos está previsto constitucionalmente. Previsto no artigo 167.º CRP e regulado pela Lei n.º 17/2003, de 4 de junho (com alterações em 2012, /2016 e 2017)<sup>38</sup>. Acontece a nível nacional bem como a nível da União Europeia. Não se trata do único direito político de imersão na democracia, mas é uma vertente muito promissora. O direito de iniciativa legislativa de cidadãos é exercido através da apresentação à Assembleia da República de projetos de lei subscritos por um mínimo de 20 000 cidadãos eleitores. A iniciativa popular é apresentada por escrito, em papel ou por via eletrónica, e é dirigida à Assembleia da República, que já disponibiliza uma plataforma eletrónica<sup>39</sup> que permite a submissão da

---

<sup>36</sup> A Comissão Nacional de Eleições, constituída por força do Decreto-Lei n.º 621-C/74 de 15 de novembro, é a entidade que supervisiona as condições de validade do referendo. Disponível em: <https://bit.ly/3c6w8On>

<sup>37</sup> Lei n.º 15-A/98, de 3 de abril. Diário da República, 1.º Suplemento, Série I-A. Lisboa: Instituto Nacional-Casa da Moeda, 1998 -04-03, n.º 79, pp. 1496-(2) a 1496-(29). Disponível em: <https://bit.ly/3fDG6Jn>

<sup>38</sup> A iniciativa legislativa dos cidadãos é promovida pela Assembleia da República, com referência à Lei n.º 17/2003 de 4 de junho, com recurso a meios informativos convencionais e digitais. Disponível em: <https://bit.ly/3fZrJOi>

<sup>39</sup> A Assembleia da República recebe e publica as iniciativas legislativas de modo a serem consultadas e assinadas por qualquer cidadão em pleno exercício de direitos. Disponível em: <https://bit.ly/2TwnXob>

iniciativa popular e a recolha dos elementos necessários. Sem sucesso na sua aplicação prática portuguesa, embora decorram algumas subscrições, nunca teve resultados legislativos, mas, é, contudo, um instrumento de futuro a de grande significado democrático a ter em conta.

#### 4. O MECANISMO DO REFERENDO

Como referido, um dos mecanismos de participação democrática é claramente o referendo. Discutido na história constitucional portuguesa desde 1872 (Miranda, 2020, p. 1179), está também presente na Constituição espanhola (artigos 62.º, alínea c), 92.º, 149.º, n.º 1, 32.ª; 152.º) e na Constituição brasileira (artigos 14.º-I e II e 49.º-XV), para referirmos apenas as realidades constitucionais mais próximas da portuguesa (Miranda & Medeiros, 2018, p. 331). Está hoje consagrado no artigo 115.º da Constituição portuguesa, desde a segunda revisão constitucional de 1989. O referendo (do latim referendum, tal como na língua espanhola referéndum), mecanismo de democracia direta, é uma forma de consulta da vontade popular, que permite aos cidadãos exprimirem a sua vontade e que, no caso português, está previsto como possível quer a nível nacional, quer a nível regional e mesmo a nível local.

O referendo pode ser realizado sobre questões de relevante interesse nacional e será desencadeado pela Assembleia da República (artigo 115.º, n.º 1, da CRP). Mas, neste mecanismo que vai permitir aos cidadãos expressarem-se diretamente, existe também uma outra faceta que lhes permite também uma intervenção direta, porque a Constituição portuguesa permite que efetivamente o próprio referendo possa surgir por iniciativa dos cidadãos (artigo 115.º, n.º 2, da CRP).

Este mecanismo é regulado não só pela Constituição, como já disse, mas também por legislação ordinária. E, nessa legislação, está previsto que os cidadãos portugueses no mínimo de 60.000 poderão suscitar perante a Assembleia da República um referendo sobre uma determinada questão que os cidadãos tenham interesse e entendam com relevância nacional, e entendam também que deva ser consultada, onde se

contempla já a utilização da via eletrónica para esta iniciativa<sup>40</sup>. Portanto, temos aqui neste mecanismo de referendo uma dupla vertente de participação democrática e direta dos cidadãos. Através da iniciativa de referendo e acumulando com a possibilidade de depois erguer a sua voz, digamos, e responderem à consulta que lhes é feita.

Independentemente das regras constitucionais ou legais de funcionamento do referendo, a opção pela sua utilização levanta problemas de entendimento quanto ao grau de representatividade dos órgãos e isso varia de país para país conforme a sua história constitucional.

Portanto, pelo referendo, no caso português até hoje foram apenas desencadeados durante todo este período de vigência da Constituição três referendos nacionais, nenhum referendo regional, e nessas convocatórias nacionais efetivamente não houve resultados palpáveis porque nenhum deles houve participação ou resposta superior do que é exigido pela Constituição, na ordem dos 50% dos cidadãos eleitores. Porque segundo a constituição portuguesa, para que o referendo seja vinculativo a votação deve ser superior a 50%, algo que não aconteceu nos três referendos realizados até agora e, como tal, não tiveram o efeito pretendido de representar a vontade do povo.

Muito recentemente, em Portugal, colocou-se a possibilidade de realização de um referendo quanto à adoção de uma matéria legal<sup>41</sup>. Levantaram-se variadas vozes colocando em dúvida a legitimidade de utilizar este instrumento para matérias legislativas para as quais a Assembleia legislativa e representativa dos cidadãos detém competência. Porém, tais particularidades excedem a presente análise e justificariam estudo específico.

---

<sup>40</sup> A iniciativa cidadã para o referendo é regulada pela Lei n.º 15-A/98 de 3 de abril, com a disponibilização de uma plataforma eletrónica por parte da Assembleia da República com vista a submeter propostas de referendo e assim facilitar a recolha de assinaturas. Disponível em: <https://bit.ly/3uCULIP>

<sup>41</sup> Assunto que apenas pode ainda ser seguido na imprensa portuguesa, atenta a sua atualidade. Disponível em: <https://bit.ly/3wFWUos> [cons. 23/10/2020].

Tenha-se ainda em atenção a possibilidade de utilização local deste mecanismo de participação democrática em Portugal, o referendo local<sup>42</sup>. Pela Lei Orgânica n.º 4/2000, de 24 de agosto, com as alterações introduzidas em 2010, 2011 e 2018. Muito raramente invocado (sete vezes<sup>43</sup>), houve, também em tempos recentes, duas iniciativas que mereceram apreciação pelo Tribunal Constitucional, uma em Vizela<sup>44</sup> e outra em Chaves, cidades do norte de Portugal.

O **Tribunal Constitucional** decidiu ter por verificada a constitucionalidade e a legalidade do referendo local que a Assembleia Municipal de Vizela deliberou realizar, na sua reunião ordinária de 30 de setembro de 2020 (Acórdão do Tribunal Constitucional n.º 576/2020, 2020). Mas o da cidade de Vizela acabou cancelado<sup>45</sup>.

Pelo Acórdão n.º 423/2020 de 15 de julho, o Tribunal Constitucional decidiu ter por verificada a constitucionalidade do referendo local que a Assembleia Municipal de Chaves deliberou realizar com a pergunta: “Concorda com a reabertura da Ponte Romana de Chaves ao trânsito de veículos automóveis ligeiros, num único sentido?” (Acórdão do Tribunal Constitucional n.º 423/2020, 2020). Este da cidade de Chaves prosseguiu<sup>46</sup>.

## 5. A POSSIBILIDADE DA INICIATIVA POPULAR

Outro mecanismo que a Constituição portuguesa consagra, também no âmbito da participação direta dos cidadãos, está estritamente ligado à função legislativa. A função legislativa em Portugal cabe em primeiro lugar, ou digamos primordialmente, ao parlamento, a Assembleia da República, como órgão legislativo por excelência, embora existam

---

<sup>42</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3c6lPdj>

<sup>43</sup> Conforme consulta em: <https://bit.ly/3i4wjgO>

<sup>44</sup> O referendo teve cobertura por parte dos meios de comunicação social. Disponível em: <https://bit.ly/2Tucy8m>

<sup>45</sup> Iniciativa com a supervisão do Conselho Nacional de Eleições. Disponível em: <https://bit.ly/3p7mr7z>

<sup>46</sup> O Referendo Local no Município de Chaves decorreu a 13 de setembro de 2020. Informação disponível em: <https://bit.ly/3c7NTNb>

outros órgãos que podem colaborar no exercício dessa função, que são o Governo e as Assembleias Legislativas das Regiões Autónomas (Caupers et al., 2014). Portugal é um Estado regional, como o Estado espanhol, mas não total; é um Estado regional periférico por apenas possuir duas Regiões que estão separadas do continente por razões geográficas que são os Açores e a Madeira, e essas Regiões tem também órgãos de governo próprios e com possibilidade de legislar, as Assembleias Legislativas regionais.

A 4.<sup>a</sup> revisão constitucional aprovada em 1997 alargou a grupos de cidadãos eleitores o direito de apresentação de iniciativas legislativas à Assembleia da República. Mas só seis anos depois a Lei n.º 17/2003, de 4 de junho, veio regular os termos e condições em que este direito pode ser exercido, bem como a participação dos cidadãos proponentes no subsequente procedimento legislativo.

Como disse, o órgão primordial é a Assembleia da República. É quem elabora as leis, porém, a iniciativa legislativa de feitura das leis pode estar atribuída, nos termos constitucionais, não só aos Deputados ou grupos parlamentares, ao Governo ou às Assembleias Legislativas das Regiões Autónomas, mas também aos cidadãos. Os cidadãos portugueses podem tomar da iniciativa legislativa: podem procurar desencadear uma lei, propor a feitura de uma lei, propondo perante a Assembleia da República um projeto de lei que esta entidade vai analisar e discutir e posteriormente aprovar ou não aprovar.

Esta matéria está também regulada por lei ordinária de 2003, já indicada no ponto anterior<sup>47</sup>, que exige que essa subscrição ou que esse projeto seja apresentado no mínimo por 20.000 cidadãos eleitores. Para facilitar este processo de participação dos cidadãos na função legislativa de uma forma direta, a própria Assembleia da República já disponibiliza uma plataforma própria para o efeito onde pode ser submetida as subscrições e os vários dados destes. Porque se entendeu que seria uma forma de facilitar essa iniciativa ou exercício dessa iniciativa<sup>48</sup>. Daí que toda a

---

<sup>47</sup> A Lei n.º 17/2003. Disponível em <https://bit.ly/34uFBLg>

<sup>48</sup> De acordo com os preceitos do ordenamento jurídico português sobre a iniciativa legislativa dos cidadãos. Disponível em: <https://bit.ly/3fZrJOi>.

informação e procedimentos estejam disponíveis precisamente no endereço eletrónico do parlamento português<sup>49</sup>.

A primeira iniciativa surgiu em 2005, **subscrita por 36 783 cidadãos**. Foi objeto de um amplo debate, já com utilização das novas tecnologias. Mas o articulado que constava do projeto de lei apresentado pelos cidadãos foi rejeitado, mas espoletou um processo legislativo com sucesso.

**Só sete anos depois, em 2012, já na XII Legislatura, são apresentadas quatro iniciativas legislativas de cidadãos, que versaram sobre matérias completamente distintas: precariedade laboral, direitos dos animais, apoio à maternidade e paternidade e direitos individuais e comuns à água.**

**Na XIII Legislatura, foram admitidas de novo quatro iniciativas legislativas de cidadãos, contudo nenhuma logrou ser aprovada como lei.**

Note-se que, embora não diretamente, algumas destas iniciativas permitiram um percurso, sempre em conjunto com outras iniciativas, que culminou em nova legislação. Estiveram na origem da Lei n.º 31/2009, de 3 de julho<sup>50</sup> da Lei n.º 63/2013, de 27 de agosto<sup>51</sup>, da Lei n.º 136/2015, de 7 de setembro<sup>52</sup> e da Lei n.º 27/2016, de 23 de agosto<sup>53</sup>.

Na atual XIV legislatura foram, entretanto, apresentados cinco projetos de lei por parte dos cidadãos eleitores. Podemos dizer destes cinco projetos que um deles não foi admitido porque não tinha o número de subscritores necessários (os referidos 20.000), outro foi retirado pelos

---

<sup>49</sup> A Assembleia da República procurou introduzir elementos informativos com vista a clarificar aos cidadãos o que consiste a iniciativa legislativa consagrada na Constituição da República Portuguesa. Disponível em: <https://bit.ly/3fUsjwY>

<sup>50</sup> Lei n.º 31/2009 de 3 de julho. Diário da República, I Série. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2009-07-03, n.º 127, pp. 4276-4285. Disponível em: <https://bit.ly/3p66EWE>

<sup>51</sup> Lei n.º 63/2013 de 27 de agosto. Diário da República, I Série. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2013-08-27, n.º 164, pp. 5168-5169. Disponível em: <https://bit.ly/3fxCFnj>

<sup>52</sup> Decreto-Lei n.º 136/2015, de 28 de julho. Diário da República, I Série. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2015-07-28, n.º 145, pp. 5081-5291. Disponível em: <https://bit.ly/3p60KEU>

<sup>53</sup> Lei n.º 27/2016, de 23 de agosto. Diário da República, I Série. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2016-08-23, n.º 161, pp. 2827-2828. Disponível em: <https://bit.ly/3vCkiU1>

próprios subscritores e os outros três estão em tramitação, sendo que um deles trata um assunto até bastante pertinente e bastante na ordem do dia que é a possibilidade de procriação medicamente assistida pós-morte, mas ainda sob tramitação.

Considera-se a iniciativa legislativa de cidadãos um instrumento muito importante de participação e capacitação dos cidadãos, permitindo-lhes um exercício ativo de cidadania e têm sido introduzidos elementos facilitadores da sua utilização. Porém, a sua divulgação não é ainda suficiente e muito há ainda a fazer no sentido da educação para a cidadania (M. Silva & Resende Alves, 2020). Os resultados legislativos são muito escassos quando caminhamos para 20 anos de vigência deste instrumento de cidadania ainda muito desconhecido.

## 6. O INSTRUMENTO DA INICIATIVA DE CIDADANIA EUROPEIA

Os dois recursos estudados estão presentes na evolução da União Europeia embora a níveis diferentes, com caráter próprio, atenta a natureza de organização autónoma deste fenómeno de integração.

O referendo, ainda que a nível nacional, tem influenciado a história da União em momentos decisivos, de que podemos mencionar alguns. Em três momentos de retrocesso na adesão da Noruega, nunca concretizada (por ocasião de um referendo interno negativo de 25 de setembro de 1972 e também em 28 de novembro de 1994). Também em 4 de março de 2001, um referendo negativo na Suíça sobre a sua entrada na União Europeia confirma a sua não participação neste projeto europeu. Ainda na definição do território, com a Gronelândia, enquanto parte da Dinamarca, que abandonara a Comunidade Europeia e se associa a esta na qualidade de território ultramarino<sup>54</sup>, em consequência de referendo consultivo de 23 de fevereiro de 1982. Em momentos de ratificação, adiando a entrada em vigor, como com o Tratado de Amsterdão de 2 de outubro de 1997, e, mais expressivamente com o Tratado de Nice de 26 de fevereiro de 2001, pela Irlanda (em 22 de maio de 1998 e 7 de junho

---

<sup>54</sup> Conforme dispõe o artigo 204.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia.

de 2001, repetido em 19 de outubro de 2002); ou mesmo inviabilizando por essa via projetos de revisão como o Tratado Constitucional de 29 de outubro de 2004 (na França e na Holanda em 2005). E, é claro, em 23 de junho de 2016, o referendo no Reino Unido, negativo quanto à permanência do país na UE<sup>55</sup> para efeitos do artigo 50.º do TUE.

Esta análise levar-nos-ia a outras questões de aproveitamento político deste instrumento e a formas de manipulação da opinião pública possíveis, mas não é aqui a sede própria (Iennaco & Costa, 2020).

A nível da União Europeia, pois existe também a possibilidade do exercício da cidadania europeia, ou seja, os cidadãos europeus também têm a possibilidade de apresentar sugestões junto da Comissão Europeia para que esta desencadeie, se assim o entender, efetivamente o processo legislativo segundo os trâmites previstos nos tratados institutivos (conforme os artigos 11.º, n.º 4, do Tratado da União Europeia – TUE, e 24.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia - TFUE<sup>56</sup>) e também previstos em regulamento próprio para este fim (M. M. M. Silva et al., 2019). Em relação à iniciativa legislativa, ela acontece com este instrumento específico, a iniciativa de cidadania europeia (ICE)<sup>57</sup>, não exatamente idêntico ao que existe a nível nacional porque não condiciona, apenas sugere, após diversos e demorados trâmites, uma determinada possível proposta a prosseguir ou não pela Comissão Europeia, segundo o processo legislativo próprio da União Europeia. Esse instrumento surge em 2011 (Parlamento Europeu & Conselho da União Europeia, 2011, p. 1) e consta hoje do Regulamento (UE) 2019/788 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de abril de 2019 e tem vindo a ser acionado de forma crescente, atento que nos últimos anos a quantidade de iniciativas registadas tem sido animador (Parlamento Europeu & Conselho da União Europeia, 2019). Este novo **Regulamento sobre a iniciativa de cidadania europeia tem, precisamente, o objetivo de a tornar mais acessível, menos onerosa, mais fácil de utilizar por**

---

<sup>55</sup> Em que o movimento “Brexit” (Britain exits) ganhou por 51,9% ao “Bremain” (Britain remains).

<sup>56</sup> Conforme dispõe a versão consolidada do Tratado da União Europeia e do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia. Disponível em: <https://bit.ly/3i0OnZo>

<sup>57</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3fGUYqt>



**organizadores e apoiantes e reforçar o seguimento que lhe é dado, com vista a realizar todo o seu potencial enquanto instrumento de promoção do debate e também facilitar a participação do maior número possível de cidadãos no processo democrático de tomada de decisões da União.**

Desde 2011, surgiram 104 pedidos de registo, dos quais 78 foram registados com sucesso, estando 12 em curso atualmente. Houve seis iniciativas com sucesso, o que significa meramente que alcançaram o momento de propositura à Comissão Europeia e este órgão tomou posição. Contudo, nenhuma delas prosseguiu para proposta legislativa apresentada pela Comissão por razões várias que mereceriam estudo autónomo e caso a caso.

Houve também situações que envolveram necessidade de pronúncia pelos tribunais da União Europeia sobre o procedimento cumprido<sup>58</sup>.

Também aqui a utilização das plataformas digitais veio dar grande desenvolvimento (M. M. M. Silva et al., 2019), seja para a recolha de apoios (Comissão Europeia, 2019) seja para disponibilizar toda a informação<sup>59</sup>, embora tal seja precisamente uma das características que tornam a União Europeia uma organização de acesso linguístico ímpar.

Até nestas matérias os efeitos da pandemia da doença COVID-19 se fizeram sentir, quando, em 2020, o Parlamento Europeu e o Conselho adotaram medidas temporárias para fazer face aos efeitos da pandemia de COVID-19 relacionados com a implementação da iniciativa de cidadania europeia com novas regras que permitiram prolongar os períodos de recolha de declarações de apoio relativas às iniciativas de

---

<sup>58</sup> (Acórdão do Tribunal de Justiça (Grande Secção)—12 de setembro de 2017—Processo C-589/15 P, 2017; Acórdão do Tribunal Geral (Primeira Secção)—10 de maio de 2017—Processo T-754/14, 2017; Acórdão do Tribunal Geral (Primeira Secção)—3 de fevereiro de 2017—Processo T-646/13, 2017; Acórdão do Tribunal Geral (Segunda Secção alargada)—23 de abril de 2018—Processo T-561/14, 2018; Acórdão do Tribunal de Justiça (Grande Secção)—19 de dezembro de 2019—Processo C-418/18 P, 2019; Acórdão do Tribunal Geral (Segunda Secção)—24 de setembro de 2019—Processo T-391/17, 2019; Acórdão do Tribunal de Justiça (Primeira Secção)—7 de março de 2019—Processo C-420/16 P, 2019)

<sup>59</sup> A iniciativa de cidadania europeia é um instrumento recente, sendo pertinente o registo da participação dos cidadãos para conhecimento dos movimentos que promoveram avanços legislativos. Disponível em: <https://bit.ly/3wCWOhA>

cidadania afetadas pela pandemia (Parlamento Europeu & Conselho da União Europeia, 2020).

A título de curiosidade, a mais recente, publicada no Jornal Oficial da União Europeia em 26.04.2021, versa sobre um “Programa de Intercâmbio de Funcionários Públicos (PIFP)” (Europeia, 2021).

## 7. NOTAS FINAIS

Portanto, existe assim, quer no direito nacional quer no direito da União Europeia, mecanismos de participação dos cidadãos direta e de forma democrática.

O que se tem verificado ao longo dos anos? Que os mecanismos não são muito utilizados e aqueles que são, não tem tido muito sucesso.

Sobre o referendo regional, não se verificaram quaisquer iniciativas e houve duas tentativas de referendo local, porém uma foi cancelada e outra ainda não produziu resultados.

Quanto à iniciativa legislativa e a apresentação de projetos de lei perante a Assembleia da República, efetivamente verificaram-se algumas tentativas de apresentação de projetos, que acabaram por nunca terem resultado na feitura de uma lei. Ou seja, nunca foi criada alguma lei pela Assembleia da República resultante da iniciativa legislativa dos eleitores, dos cidadãos.

A nível da cidadania europeia, e a nível da União Europeia, o mesmo acontece. Existe também uma plataforma dedicada a recolher as sugestões dos cidadãos europeus, mas não tem havido também produção legislativa com base nessa iniciativa. Embora a perspetiva europeia tenha diferenças da perspetiva nacional, nomeadamente na primeira são apenas sugestões emitidas pelos cidadãos à Comissão que depois verá se deve dar seguimento ou não para o processo legislativo. Portanto, não apresentam propriamente projetos de legislação, mas apenas sugestões.

O que temos verificado é que, não obstante a existência na legislação que consagra mecanismos de participação dos cidadãos na prática, legislação a nível constitucional e a nível dos tratados institutivos da

União Europeia, como também de legislação ordinária, na prática não tem sortido o efeito pretendido e essa participação não é tão ampla quanto se desejava, pois, os resultados são praticamente inexistentes.

Portanto, continuamos a fazer este estudo que não está ainda concluído. Temo-nos baseado nos textos constitucionais e na legislação ordinária para o realizar, mas permanecem algumas perguntas: saber o que deve ser feito ou o que deveria ser feito para que a participação democrática seja mais eficaz e mais frequente? O que deve ser melhorado? Ou seja, o que deve ser melhorado é a legislação? A regulamentação deve ser diferente para motivar os cidadãos e assim incrementar esta participação? Ou isso não será suficiente?

Hoje em dia há que motivar sobretudo as camadas mais jovens. A camada da juventude que está muito ligada ou vive muito ligada aos meios digitais (M. M. M. Silva & Alves, 2019), e muitas vezes não tem o conhecimento necessário destas possibilidades de participação na vida democrática. É preciso motivar essas camadas mais jovens e agir através da educação de todas as idades (M. M. M. Silva & Alves, 2018).

Parece-nos que uma forma de motivação será precisamente através dos meios digitais e, portanto, esses meios poderão ter um papel muito importante para incrementar essa participação. Estas questões ainda estão no ar, estão a ser analisadas e era essas questões que queremos partilhar e continuar a investigar, desenvolvendo o nosso trabalho nesse sentido, de modo a atingir algum resultado que possa realmente indicar ou melhorar a participação democrática dos cidadãos no processo de feitura das leis, no processo legislativo, e nas decisões a tomar pelos Estados, nomeadamente no âmbito do Estado português e da União Europeia.

## 8. REFERÊNCIAS

Alves, D. R. (2012). A entrada em vigor do direito de iniciativa de cidadania europeia. *Revista Jurídica Portucalense*, 15, 49–56.

Canotilho, J. J. G. (2008). «Brançosos» e Interconstitucionalidade. *Itinerários dos Discursos sobre a Historicidade Constitucional*. Almedina.

- Caupers, J., Almeida, M. T. de, & Guibentif, P. (2014). *Feitura das Leis: Portugal e a Europa*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/feitura-das-leis-portugal-e-a-europa>
- Comissão Europeia. (2019). *Regulamento de Execução (UE) n.º 2019/1799* (pp. 3–8). União Europeia. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX:32019R1799>
- Constituição da República Portuguesa, Diário da República: Série I, n.º 86 (1976).
- Europeia, C. (2021). *Decisão de Execução (UE) n.º 2021/674 da Comissão de 21 de abril de 2021 relativa ao pedido de registo da iniciativa de cidadania europeia intitulada «Programa de Intercâmbio de Funcionários Públicos (PIFP)»*. União Europeia. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32021D0674>
- Gouveia, J. B. (2011). O Estado Constitucional contemporâneo e o princípio do Estado de Direito. *Revista Themis, XI* (20/21), 7–18.
- Iennaco, L. A. de P., & Costa, E. D. (2020). Interferência do uso de dados eletrónicos em processos eleitorais. *Revista Jurídica Portucalense, 27*, 70–83.
- Resolução da Assembleia da República n.º 123/2021, Diário da República n.º 81/2021 (2021).
- Miranda, J. (2007). A originalidade e as principais características da Constituição portuguesa. *Cuestiones Constitucionales Revista Mexicana de Derecho Constitucional, I*(16). <https://doi.org/10.22201/ijj.24484881e.2007.16.5793>
- Miranda, J. (2020). O referendo nacional no Direito português. Em *Homenagem ao Professor Doutor Germano Marques da Silva—Vol. II* (pp. 1179–1202). Universidade Católica Editora.
- Miranda, J., & Medeiros, R. (2018a). *Constituição Portuguesa Anotada—Volume II* (2.ª ed.). Universidade Católica Editora.
- Miranda, J., & Medeiros, R. (2018b). *Constituição Portuguesa Anotada—Volume II* (2.ª ed.). Universidade Católica Editora.
- Organ, J., & Alemanno, A. (2021). *Citizen Participation in Democratic Europe: What Next for the EU?* Rowman & Littlefield.
- Parlamento Europeu, & Conselho da União Europeia. (2011). *Regulamento (UE) n.º 211/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de fevereiro de 2011, sobre a iniciativa de cidadania* (pp. 1–22). União Europeia.

- Parlamento Europeu, & Conselho da União Europeia. (2019). *Regulamento (UE) n.º 2019/788 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de abril de 2019, sobre a iniciativa de cidadania europeia*. (pp. 55–81). União Europeia.
- Parlamento Europeu & Conselho da União Europeia. (2020). *Regulamento (UE) n.º 2020/1042 do Parlamento Europeu e do Conselho de 15 de julho de 2020 que estabelece medidas temporárias relativas aos prazos para as fases de recolha, de verificação e de exame previstas no Regulamento (UE) 2019/788 sobre a iniciativa de* (pp. 7–11). União Europeia.  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32020R1042>
- Silva, M. M. M., & Alves, D. R. (2018). A Relação entre do Direito à Educação e a Comunicação no Estado de Direito. Em *Aportación interdisciplinar a los retos de la comunicación y la cultura en el siglo XXI* (pp. 75–88). Egregius. <http://repositorio.uportu.pt:8080/handle/11328/2591>
- Silva, M. M. M., & Alves, D. R. (2019). Os Valores Democráticos da União Europeia Através do Uso das Teconologias Digitais. *Revista Inclusiones*, 6(4), 224–239.
- Silva, M. M. M., Alves, D. R., & Ferreira, M. J. (2019). The value of new technologies in participatory democracy. The case of the European citizen’s initiative. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 37–53.
- Silva, M., & Resende Alves, D. (2020). European Union Law’s Proximity To Citizens Through Education and the use of Digital Technologies. *ICERI2020 Proceedings*, 1(November), 3610–3621.  
<https://doi.org/10.21125/iceri.2020.0815>
- Tavares, J. A., Maduro, M. P., Garoupa, N., & Magalhães, P. (2011). *A Constituição Revista*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Acórdão do Tribunal Constitucional n.º 576/2020, (2020).  
<https://data.dre.pt/eli/actconst/576/2020/11/19/p/dre>
- Acórdão do Tribunal Constitucional n.º 423/2020, N. 525/2020 (Tribunal Constitucional 30 de junho de 2020). <https://dre.pt/web/guest/home/-/dre/139679806/details/maximized>
- Acórdão do Tribunal de Justiça (Grande Secção) —12 de setembro de 2017— Processo C-589/15 P, (2017).  
<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=iniciativa%2Bde%2Bcidadania%2Beuropeia&docid=194282&pageIndex=0&doclang=PT&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=7100030#ctx1>

- Acórdão do Tribunal Geral (Primeira Secção) —3 de fevereiro de 2017—  
Processo T-646/13, (2017).  
<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=iniciativa%2Bde%2Bcidadania%2Beuropeia&docid=187422&pageIndex=0&doclang=pt&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=7100030#ctx1>
- Acórdão do Tribunal Geral (Primeira Secção) —10 de maio de 2017—Processo  
T-754/14, (2017).  
<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=iniciativa%2Bde%2Bcidadania%2Beuropeia&docid=190563&pageIndex=0&doclang=pt&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=7100030#ctx1>
- Acórdão do Tribunal Geral (Segunda Secção alargada) —23 de abril de 2018—  
Processo T-561/14, (2018).  
<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=iniciativa%2Bde%2Bcidadania%2Beuropeia&docid=201469&pageIndex=0&doclang=pt&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=7100030#ctx1>
- Acórdão do Tribunal de Justiça (Grande Secção) —19 de dezembro de 2019—  
Processo C-418/18 P, (2019).  
<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=iniciativa%2Bde%2Bcidadania%2Beuropeia&docid=221805&pageIndex=0&doclang=pt&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=7100030#ctx1>
- Acórdão do Tribunal de Justiça (Primeira Secção) —7 de março de 2019—  
Processo C-420/16 P, (2019).  
<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=iniciativa%2Bde%2Bcidadania%2Beuropeia&docid=211423&pageIndex=0&doclang=PT&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=7098700#ctx1>
- Acórdão do Tribunal Geral (Segunda Secção) —24 de setembro de 2019—  
Processo T-391/17, (2019).  
<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=iniciativa%2Bde%2Bcidadania%2Beuropeia&docid=218121&pageIndex=0&doclang=PT&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=7098700#ctx1>

## ANÁLISIS DE LA ANSIEDAD MATEMÁTICA Y PENSAMIENTO MATEMÁTICO EN ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO EN LA UACH

---

KARLA BOJORQUEZ GUTIÉRREZ

*Universidad Autónoma de Chihuahua*

FIDEL GONZÁLEZ-QUIÑONES

*Universidad Autónoma de Chihuahua*

JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ<sup>60</sup>

*Universidad de Sevilla*

### 1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación parte de las observaciones realizadas en el contexto académico de una institución de educación superior mexicana, la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), donde los docentes han identificado diversas conductas en los estudiantes que muestran una postura de rechazo o nerviosismo hacia las clases y el aprendizaje de las matemáticas. Esta postura inicial de rechazo es frecuentemente manifestada por los estudiantes cuando toman decisiones relacionadas con la carrera a estudiar, evitando aquellas carreras donde perciben mayor exigencia en las clases de matemáticas, aunque manifiesten un gran gusto por las mismas. Para tratar de responder las causas que explican esta conducta, se realizó una revisión de literatura donde, en un principio, se pone de manifiesto la importancia que tienen las habilidades matemáticas en el desempeño de los

---

<sup>60</sup> Financiación: El autor Juan Carlos Figuereo Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación 'Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación' (Código Oficial PAIDI HUM-618) de la Universidad de Sevilla.

estudiantes, sobre todo a nivel superior. En esta revisión de literatura se logró encontrar evidencias de la presencia de este fenómeno de rechazo o incomodidad hacia las matemáticas en diversos contextos relacionados en general con la educación en todo el mundo, encontrando también que esta problemática se ha estudiado con anterioridad por diversos autores e identificando conceptos ya establecidos que se relacionan con el fenómeno planteado, como son el de ansiedad matemática (AM) y el de pensamiento matemático (PM). La evidencia presentada por estudios previos ha identificado una relación entre la AM y un bajo desempeño de los estudiantes en el área de matemáticas. Ante estas evidencias encontradas en la literatura se decidió realizar una investigación donde se plantean como objetivos medir la AM de estudiantes pertenecientes a la Facultad de Ingeniería de la UACH, teniendo en cuenta variables tales como: escuela de procedencia, género y la carrera que se encuentran cursando. Para responder a los objetivos anteriores se aplicó un cuestionario validado previamente en escala Likert a 215 estudiantes voluntarios bajo una metodología cuantitativa, un enfoque descriptivo y un diseño no experimental transversal. Los resultados obtenidos permiten establecer importantes conclusiones que coinciden con lo demostrado por otros autores, pero al mismo tiempo muestran algunas diferencias que se han indicado en las conclusiones. En general, la AM de los estudiantes participantes en el estudio se clasifica como baja y no se presenta una relación con el género y escuela de procedencia, aunque descriptivamente esta última variable presenta algunas diferencias interesantes que se han indicado. La variable de carrera profesional que se cursa, si presenta niveles distintos de AM, habiéndose encontrado la mayor ansiedad en los estudiantes de Ingeniero Geólogo con 2.68 y la menor AM en la carrera de Ingeniero Físico con 1.66. Estos resultados ponen de manifiesto que el perfil de los estudiantes de ingeniería analizados, aunque en general se identifica con una AM baja, presenta diferencias estadísticamente significativas de acuerdo con la carrera estudiada, explicando parcialmente, incluso en este grupo de estudiantes que presentan cierta homogeneidad, porque algunos de ellos prefieren a veces elegir una carrera donde perciben una exigencia menor en cuanto a las clases de matemáticas.



## 2. PLANTEAMIENTO

Debido a su constante uso en la vida diaria y en la investigación científica, las habilidades matemáticas se convierten en un elemento de extrema importancia en el ámbito escolar (Cardoso, 2012). En la determinación del nivel de habilidad para resolver problemas matemáticos en estudiantes de distintos niveles educativos, las organizaciones mundiales y nacionales, como son la Organización para el Desarrollo y Cooperación Económicos (OCDE) y la Secretaría de Educación Pública de México (SEP), miden el desempeño de los alumnos en el área de matemáticas básicas. Mediante la aplicación de diversos exámenes, como la ya desaparecida Evaluación Nacional del Logro Académico en Centros Educativos (Enlace), la prueba del Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos (PISA) o los resultados de la prueba aplicada por el Plan Nacional para la Evaluación de los aprendizajes (Planea), se busca analizar las capacidades de los alumnos que egresan del bachillerato para resolver desde problemas matemáticos sencillos u operaciones con fracciones, hasta planteamientos más complejos como la deducción de ecuaciones a partir de gráficos.

Desafortunadamente, de acuerdo con los resultados de las evaluaciones aplicadas a alumnos de último grado de nivel medio superior, México se encuentra por debajo del nivel deseado. De hecho, según los Resultados Nacionales de Educación Media Superior del Planea 2017, más del 60 % de los estudiantes mexicanos de bachillerato están en los dos niveles más bajos de logros en matemáticas. Esto quiere decir que los jóvenes mexicanos apenas tienen las habilidades necesarias para resolver problemas cotidianos de sumas, restas, multiplicaciones y divisiones, pero no poseen las habilidades para plantear o analizar problemas más avanzados que involucren varias variables.

Sin embargo, a pesar de las deficiencias en esta área, según los datos del documento *Education at a Glance* publicado por la OECD (2017), más del 30 % de los estudiantes que egresan del nivel medio superior eligen carreras relacionadas con las ciencias. Por tanto, casi un tercio de los estudiantes de nivel universitario ingresan a una carrera enfocada a las ciencias básicas, ingeniería, tecnología o matemáticas aun cuando

presentan deficiencias significativas en el dominio de matemáticas básicas.

En algunas universidades públicas y privadas de México, como parte del proceso de admisión, los alumnos deben presentar una prueba estandarizada que evalúa los conocimientos, habilidades y competencias que deben tener los aspirantes a una educación en una institución de nivel superior. Dicha prueba, conocida como Examen Nacional de Ingreso (EXANI-II), es aplicada por una asociación ajena a la universidad, conocida como Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior y se trata de una asociación civil sin fines de lucro encargada del diseño, aplicación, revisión, y divulgación de resultados de los EXANI.

El EXANI-II es “una prueba de aptitud académica que evalúa las habilidades intelectuales y los conocimientos específicos, considerados básicos e imprescindibles para iniciar estudios de educación superior” (Martínez, Soberanes Martín y Sánchez, 2017, p. 6). Esta prueba está dividida en dos secciones, la sección de admisión evalúa conocimientos y habilidades en el área de pensamiento matemático, pensamiento analítico, estructura de la lengua y comprensión lectora. La definición de pensamiento matemático empleada en este examen es la siguiente.

“La capacidad de comprender y resolver problemas u operaciones que implican el uso de estrategias de razonamiento aritmético, algebraico, estadístico y probabilístico, geométrico y trigonométrico, es decir, comprende el conjunto de conocimientos y habilidades del campo matemático que debieron aprender y dominarse en la educación media superior. (Ceneval, 2019, p.12)”.

Los resultados del examen, presentados en una escala llamada índice Ceneval que va de los 700 a los 1.300 puntos, ofrecen un indicador del potencial que tienen los aspirantes para iniciar estudios en nivel superior, sobre todo aquellos estudios que involucran el dominio de matemáticas como son las carreras de ingeniería o ciencias.

Existen diferentes teorías acerca de las causas de un bajo desempeño en el área de matemáticas, específicamente en pruebas estandarizadas y exámenes. Una de estas teorías supone que el bajo nivel alcanzado por

los alumnos no se debe explícitamente al proceso de enseñanza-aprendizaje o a los instrumentos de evaluación, sino a una cualidad del alumno.

“La ansiedad matemática está relacionada con un bajo desempeño en exámenes de aprovechamiento matemático, se relaciona inversamente con las actitudes positivas hacia las matemáticas y está directamente involucrada con la evasión de la materia” (Hembree, 1990, p. 33).

De modo general, Wood (1988) caracteriza la ansiedad matemática como “la ausencia de confort que alguien podría experimentar cuando se le exige rendir en matemáticas” (p. 11).

Por todo ello, el propósito principal de esta investigación es abordar el tema de la ansiedad matemática y su relación al pensamiento matemático medido por el EXANI en una muestra de estudiantes de nuevo ingreso a la educación superior.

Adicionalmente, este trabajo tiene como propósitos secundarios determinar el nivel de ansiedad matemática y el nivel de pensamiento matemático en alumnos de nuevo ingreso a la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Chihuahua, y por otro lado, establecer si existe una correlación entre el nivel de ansiedad matemática y el nivel de pensamiento matemático. De antemano, de acuerdo con la literatura revisada, se espera que esta correlación sea negativa.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Si bien existen algunos artículos que han tratado el tema en cuestión (García-Santillan, 2016; Moreno-García, 2017; Cardoso, 2012; Eccius-Wellmann, 2016), es relativamente poca la investigación que se ha hecho en México respecto a la ansiedad matemática y su relación con el desarrollo del pensamiento matemático en alumnos universitarios. Reali *et al.* (2016) hacen hincapié en que la mayoría de los datos que se tienen sobre la ansiedad matemática provienen de países de Europa occidental y de Estados Unidos, por lo que la información con la que se cuenta en América Latina es escasa.

En el campo de la educación, la ansiedad hacia las matemáticas ha sido un tema recurrente que se ha intensificado con los resultados de la prueba PISA de 2012 y 2015 (Moreno-García, 2017). Como lo menciona Reali *et al.* (2016), esta prueba ha revelado que los países donde los estudiantes presentan niveles más altos de ansiedad matemática son también aquellos donde los estudiantes tienden a tener un peor desempeño académico en esta ciencia. La relación entre el bajo desempeño y la presencia de un nivel alto de ansiedad matemática es un tema ampliamente estudiado (Hembree, 1990; Legg, 2009; Lee, 2017; Leppävirta, 2011; Warwick, 2017; Rivera, 2016); sin embargo, aun cuando México es un país con un bajo desempeño en matemáticas, los estudios que relacionan la presencia de ansiedad como una posible causa de los bajos niveles académicos son pocos. Tampoco se ha investigado en profundidad la posible relación entre la ansiedad matemática y el desarrollo del pensamiento matemático en sujetos adolescentes o adultos.

La identificación de la presencia de ansiedad matemática podría ayudar a disminuir la deserción escolar. Jackson y Leffingwel (1999) y Lesh y Zawojewski (2007), citados por García-Santillán (2016) concluyen que, si bien la ansiedad hacia las matemáticas se presenta en todos los niveles escolares, ésta se incrementa en el nivel universitario. Mencionan también que el 27 % de los alumnos presenta su primera situación de estrés hacia las matemáticas en el primer año de la universidad. Esto podría ser un factor por el cual los alumnos deciden dejar sus estudios en ingeniería antes de terminar el primer año de estudios. Sin embargo, el primer paso para contrarrestar los efectos negativos que la ansiedad matemática tiene en los alumnos es identificar la presencia de ésta en los mismos.

Los resultados generales del EXANI-II aplicado en la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) en el periodo enero-julio 2018 muestran que de los diez programas académicos que la facultad ofrece, únicamente dos de ellos alcanzan un nivel sobresaliente en el área de pensamiento matemático (PMA). En la sección de diagnóstico, en el área de matemáticas, etiquetado en los reportes de resultados como MAT, dos carreras alcanzan un nivel sobresaliente,

esto es, los alumnos obtuvieron en promedio más de 1150 puntos; lo cual, según la definición de Niveles de Desempeño que proporciona Ceneval (Ceneval, 2019, s.p) quiere decir que el alumno

“Maneja la reversibilidad para ciertos casos de geometría y álgebra. Realiza una serie de operaciones integrando los conocimientos básicos de álgebra y geometría en la resolución de problemas de cálculo. Además, cuenta con las habilidades para entender conceptos nuevos, tales como función, límite, derivada e integral y aplica las reglas básicas del cálculo diferencial e integral a problemas sencillos”.

Siete de los programas educativos se encuentran en un nivel satisfactorio, es decir, obtuvieron en promedio entre 1000 y 1150 puntos. Finalmente, una de las carreras está en un nivel no satisfactorio debido a que los alumnos obtuvieron en promedio menos de 1000 puntos, es decir, respondieron correctamente menos del 20 % de los reactivos.

Estos resultados son de interés, ya que a pesar de que se muestran las puntuaciones de alumnos interesados en estudiar carreras estrechamente relacionadas con las matemáticas y que requieren de un tipo de pensamiento específico para ello, los reportes proporcionados por el Ceneval muestran que el nivel de pensamiento matemático con el que algunos de los alumnos ingresan a la carrera universitaria es apenas satisfactorio, llegando a ser no suficiente.

#### 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El carácter de esta investigación es de tipo mixta, no experimental y transversal. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario para medir la ansiedad matemática que consta de 20 preguntas en escala Likert y fue realizado a 215 estudiantes de primer semestre de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Los participantes fueron seleccionados por conveniencia de una población de más de 400 alumnos de nuevo ingreso, utilizando un nivel de confianza del 95 % y un 5 % como margen de error. Se informó a todos los participantes acerca de la naturaleza de la investigación y se les presentó una carta de consentimiento informado en la cual se aseguró la anonimidad de su participación, así como su derecho a retirarse en cualquier

momento de la investigación. La aplicación del instrumento se realizó durante el semestre agosto-diciembre 2019, en los meses de octubre y noviembre, en las instalaciones de la Facultad de Ingeniería de dicha Universidad mexicana.

El cuestionario aplicado fue diseñado por Eccius-Wellemann y Lara-Barragán (2017) para medir el nivel de ansiedad matemática en estudiantes de carreras administrativas y de ingenierías. Consta de 20 preguntas en escala Likert que se pueden responder con una de cinco opciones: ‘casi nunca’, ‘a veces’, ‘más o menos la mitad de las veces’, ‘con frecuencia’ y ‘casi siempre’. El cuestionario tiene 13 ítems con ponderación positiva y siete ítems con ponderación negativa. Las preguntas del citado cuestionario miden el nivel de ansiedad de acuerdo con las tres dimensiones que la componen: actitudes, creencias y emociones. El nivel de ansiedad matemática se cuantificó dando un valor numérico a cada una de las respuestas desde 1 para ‘casi nunca’ hasta 5 para ‘casi siempre’, la escala se invierte para los ítems negativos. La suma total de las respuestas obtenidas indica el nivel de ansiedad con 20 puntos como el nivel de ansiedad más bajo y 100 puntos el nivel más alto. Además de las 20 preguntas originales, se incluyeron cuatro preguntas para recabar datos sociodemográficos: sexo, edad, carrera que estudia y preparatoria de procedencia.

Los resultados para el pensamiento matemático fueron obtenidos a partir de las listas de admisión publicadas por la Universidad Autónoma de Chihuahua correspondientes a cada programa educativo de la Facultad de Ingeniería. Estos resultados corresponden a la puntuación obtenida por los aspirantes a ingresar a la Universidad en la sección de pensamiento matemático del EXANI-II. Dichos resultados se identifican en las listas publicadas con las siglas PMA y se expresan en una escala llamada índice Ceneval, que va de los 1.300 a los 700 puntos. La expectativa del instrumento es que la mayoría de los candidatos obtenga una puntuación de 1.000 puntos.

Para cumplir con los objetivos de esta investigación y poder caracterizar el nivel de ansiedad matemática en los alumnos de nuevo ingreso de la mencionada facultad, se realizó un análisis Anova para determinar las diferencias significativas en el nivel de ansiedad matemática entre

alumnos hombres y mujeres, alumnos de distintas escuelas preparatorias de procedencia y alumnos de distintas carreras.

Mediante un análisis estadístico predictivo se efectuó el análisis de correlación de Spearman para determinar el grado de correlación entre el nivel de ansiedad matemática y el nivel de pensamiento matemático de los alumnos participantes en esta investigación. Se seleccionó el análisis de correlación simple debido a las pruebas de normalidad en la distribución de los datos. Estas pruebas indicaron que los resultados de ansiedad matemática se comportan de acuerdo con la distribución estadística normal, haciendo posible para esta sola variable un análisis de correlación de Pearson, pero los datos de pensamiento matemático no siguen esta distribución normal.

## 5. RESULTADOS

De los 215 participantes encuestados, 161 fueron hombres y 54 mujeres, lo que representa el 75 % y 25 % de la muestra, respectivamente. Los participantes fueron clasificados según la carrera que estudiaban en el momento de contestar el cuestionario. Participaron alumnos de ocho de los diez programas educativos presenciales que ofrece la facultad. Dicha clasificación se muestra en la siguiente tabla.

**TABLA 1.** Clasificación de participaciones por programa educativo cursado

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Valido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Ciencias de la Computación	64	29,8	29,8	29,8
Civil	55	25,6	25,6	55,4
Aeroespacial	32	14,9	14,9	70,3
Geología	32	14,9	14,9	85,2
Sistemas Topográficos	16	7,4	7,4	92,6
Minas y Metalurgia	8	3,7	3,7	96,3
Matemática	4	1,9	1,9	98,2
Física	4	1,9	1,9	100
Total	215	100,00	100,00	

Fuente: elaboración propia

Cada estudiante encuestado informó por escrito su escuela preparatoria de procedencia. Tres de los alumnos participantes no respondieron a esta pregunta, como se ha registrado en la siguiente tabla. Las respuestas obtenidas fueron clasificadas en ocho grupos de acuerdo al tipo de institución. La distribución de las 212 respuestas obtenidas se presenta en la tabla 2.

**TABLA 2.** Escuela preparatoria de procedencia de participantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Cobach	92	42,8	43,4	43,4
Particular	34	15,8	16,0	59,4
Cbtis	26	12,1	12,3	71,7
Otro	25	11,6	11,8	83,5
Preparatoria 20-30	15	7,0	7,1	90,6
CBTA	11	5,1	5,2	95,8
Cecyt	7	3,3	3,3	99,1
Cetis	2	0,9	0,9	100
Total	212	98,6	100,0	
Faltantes	3	1,4		
Total	215	100,0		

Fuente: elaboración propia

De manera general, los estudiantes encuestados presentan un rango de ansiedad matemática que va de 1.0 a 4.2; se obtuvo un valor promedio de 2.26. Para clasificar el nivel de ansiedad matemática de los sujetos se establecieron tres niveles: bajo, medio y alto. Estos niveles se determinaron empíricamente con la media muestral y la desviación estándar, los sujetos clasificados con un nivel de ansiedad matemática bajo se encontraban por lo menos una desviación estándar por debajo de la media, mientras que los sujetos clasificados con un nivel alto de ansiedad matemática se encontraban por lo menos una desviación estándar por arriba de la media (Leppävirta, 2011). De acuerdo a la clasificación realizada, el 64,7 % de los sujetos encuestados se pueden clasificar en un nivel de ansiedad matemática medio, es decir, con una puntuación total de entre 32 y 58 puntos (1.6 y 2.9 por el nivel asignado en la escala Likert).



Mediante una comparativa de medias (Anova de varios factores), se buscó determinar las diferencias significativas en el nivel de ansiedad matemática entre cada clasificación de los alumnos: por sexo, por programa educativo y por escuela de procedencia.

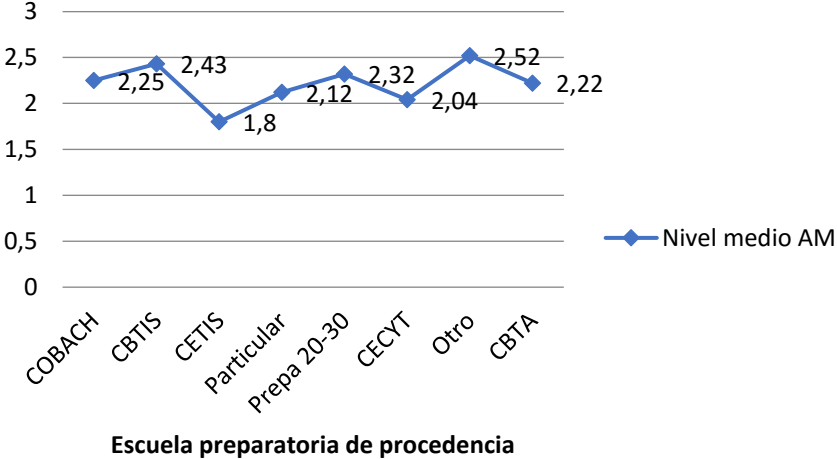
Los resultados del análisis indicaron que, en promedio, los hombres presentan un nivel de ansiedad matemática de 2.26; mientras que las mujeres reportan un nivel de 2,25. Estadísticamente, esta diferencia se considera no significativa.

Mediante el mismo análisis de comparación de medias se analizó si existe diferencia en los niveles de ansiedad matemática de acuerdo a la escuela preparatoria de procedencia de los alumnos encuestados. Las instituciones de procedencia encontradas son las siguientes:

1. Colegio de Bachilleres del Estado de Chihuahua (Cobach)
2. Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios (Cbtis)
3. Centro de estudios Tecnológicos Industrial y de Servicios (Cetis)
4. Escuelas particulares
5. Preparatoria 20-30
6. Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos (Cecyt)
7. Centro de Bachillerato Tecnológico (CBTA)
8. Otros, como bachilleratos en sistema abierto y preparatorias rurales.

El nivel medio de ansiedad matemática por cada escuela de procedencia se puede apreciar en la siguiente figura.

**GRÁFICO 1.** Nivel medio de ansiedad matemática por escuela de procedencia



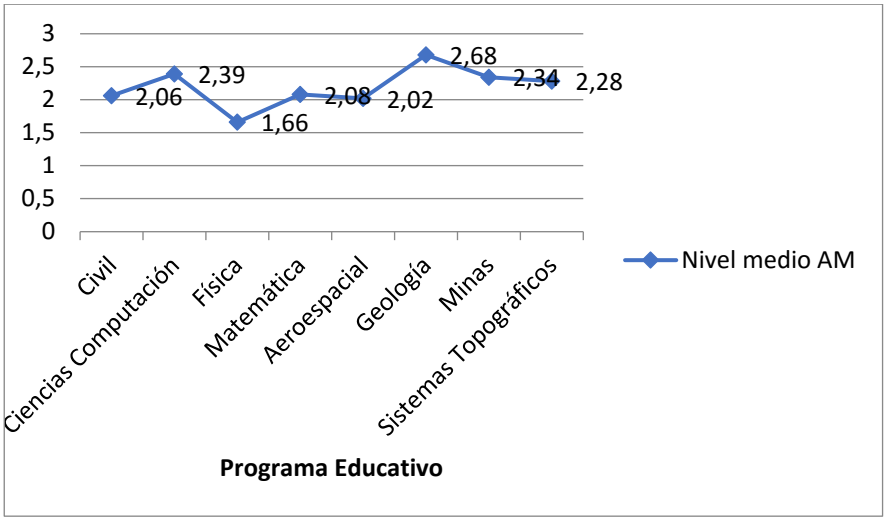
Fuente: elaboración propia

La gráfica en la figura 1 indica que los alumnos procedentes de distintas preparatorias presentan distintos niveles de ansiedad matemática. Con una puntuación de 1,8, los alumnos egresados de algún Centro de Estudios Tecnológicos industrial y de servicios (Cetis) presentan el promedio más bajo de ansiedad matemática. Por otro lado, los alumnos que presentan un nivel de ansiedad matemática más alto, con un promedio de 2,52, son aquellos que se han clasificado como ‘otro’. Estas instituciones corresponden a sistemas de bachillerato abierto y preparatorias rurales, por mencionar algunos ejemplos.

Sin embargo, a pesar de que se presentan variaciones en el nivel medio de ansiedad matemática, estas diferencias no son estadísticamente significativas de acuerdo con el análisis Anova aplicado.

Finalmente, se realizó una comparación del nivel de ansiedad matemática de acuerdo con el programa educativo cursado por los alumnos participantes. De los 13 programas que ofrece la Facultad de Ingeniería, se tuvo participación de alumnos inscritos en Ingeniería Aeroespacial, Ingeniería Civil, Ingeniería en Ciencias de la Computación, Ingeniería Física, Ingeniero Geólogo, Ingeniería Matemática, Ingeniero de Minas y Metalurgista e Ingeniería en Sistemas Topográficos.

**GRÁFICO 2.** Nivel ansiedad matemática por programa educativo cursado

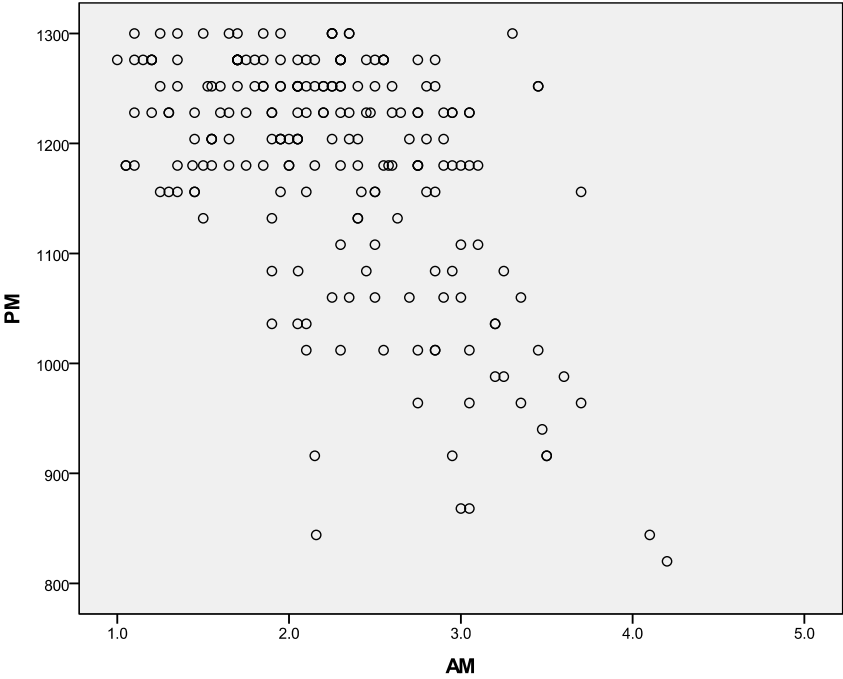


Fuente: elaboración propia

En la gráfica de la figura 2 se aprecia que los alumnos de nuevo ingreso que cursan la carrera de Ingeniería Física presentan el nivel más bajo de ansiedad matemática, con un promedio de 1,66, mientras que los alumnos de nuevo ingreso que estudian la carrera de Ingeniero Geólogo presentan el nivel más alto de ansiedad matemática con 2,68 de promedio. El análisis de varianza realizado indica que estas diferencias resultan estadísticamente significativas con un grado de confianza de 95 %.

Como parte del análisis de los datos, se realizó un diagrama de dispersión para determinar visualmente si existe alguna tendencia de correlación entre la variable ansiedad matemática y la variable pensamiento matemático, misma que puede ser observada en la Figura 3.

**GRÁFICO 3.** Diagrama de dispersión AM-PM



Fuente: elaboración propia

En la figura 3, se puede apreciar cierta tendencia lineal entre las variables AM y PM, aunque los datos se acumulan en la esquina superior izquierda de la gráfica la nube de dispersión parece seguir una tendencia de correlación negativa.

Para comprobar la hipótesis que plantea, que al presentar un mayor nivel de ansiedad matemática se tiene un menor nivel de pensamiento matemático, se realizó el análisis numérico de los datos. Al correr el análisis de correlación simple se obtuvo un valor para el coeficiente rho de Spearman de -0.427 con un nivel de significancia de 0.000. Analizando el resultado de la correlación y tomando un nivel de significancia de  $\alpha = 0.00$ , se puede concluir que esta correlación es altamente significativa, con un nivel de certeza de 99 %.

Dado el valor obtenido en el coeficiente de correlación  $\rho = -.427$  tenemos un nivel de asociación bajo, pero presente. Al ser un valor negativo, decimos que las variables están inversamente relacionadas. La

interpretación práctica de acuerdo con el grado de significancia obtenido permite afirmar que, a mayor nivel de ansiedad matemática, menor nivel de pensamiento matemático, lo cual comprueba la hipótesis de esta investigación.

Para determinar el nivel general de pensamiento matemático de los alumnos de nuevo ingreso participantes de este estudio se realizó una prueba no paramétrica. Mediante la prueba de Wilcoxon se pudo afirmar con un nivel de confianza del 95 % que el nivel general de pensamiento matemático es de 1.200 puntos.

Analizando este resultado, de acuerdo con el índice Ceneval, que va de los 700 a los 1300 puntos y tiene dos puntos de corte en los 700 y en los 1150 puntos, el nivel obtenido por los alumnos participantes de esta investigación se puede clasificar como sobresaliente.

## 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los estudiantes que participaron en este estudio presentaron niveles medios de ansiedad matemática, lo cual es consistente con los resultados obtenidos por otros investigadores, donde se indica que los alumnos de ingeniería manifiestan este tipo de ansiedad, aun que no sea en niveles altos (Leppävirta, 2011). Existen diversos estudios que indican una diferencia en el nivel de ansiedad matemática respecto al sexo de los sujetos (Yüksel-Şahin, 2008; Else-Quest, Hyde y Linn, 2010; Jain y Dowson, 2009), en ellos las mujeres presentan niveles más altos que los hombres. Estos estudios no coinciden con lo que concluye esta investigación, sin embargo, otros autores si coinciden con los resultados obtenidos en este estudio, pues han determinado que la diferencia de sexo no está relacionada con el nivel de ansiedad matemática (Devine, Fawcett y Szűcs, 2012; Ma y Xu, 2004; Chinn, 2009; Tapia, 2004). Para estudiar a fondo la relación entre el sexo de los alumnos y el nivel de ansiedad matemática se sugieren estudios en donde sea posible contar con muestreos probabilísticos.

Los resultados obtenidos acerca del nivel de ansiedad matemática y la formación técnica de la escuela preparatoria de procedencia de los alumnos participantes de esta investigación indican que la formación

escolar previa de los estudiantes no es un factor que influya en los niveles de ansiedad matemática que presentan al inicio de su carrera universitaria.

Se podría esperar que los estudiantes con una formación técnica en nivel medio superior presentaran menos ansiedad matemática que aquellos que no han tenido una orientación hacia la rama científico-tecnológica, sin embargo, los datos muestrales obtenidos en el presente trabajo no permiten sustentar esta hipótesis. Sin embargo, al analizar los datos tomando en cuenta solamente la escuela de procedencia, se observan diferencias importantes que ya se han mostrado en la figura 1.

Resulta relevante acreditar que existe una diferencia estadísticamente significativa en el nivel de ansiedad matemática entre alumnos de distintos programas de estudio de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Esto podría deberse a diversos factores, como el perfil de ingreso de los alumnos, el proceso de selección e incluso los maestros de matemáticas que imparten materias de primer semestre en cada programa (García-Santillán, et. al., 2016).

Para futuros estudios se recomienda analizar los niveles de deserción escolar en los primeros semestres de ingeniería y buscar si existe una correlación entre la deserción que presentan los programas educativos y el nivel de ansiedad matemática de los estudiantes.

En lo relativo a el pensamiento matemático, el nivel sobresaliente en el cual se clasifican los alumnos de nuevo ingreso a la Facultad de Ingeniería de la Universidad Autónoma de Chihuahua participantes de esta investigación, indica que en general, los alumnos tienen los conocimientos, habilidades y competencias necesarias para resolver problemas que implican el uso de estrategias de razonamiento en todos los elementos que comprenden al pensamiento matemático. Este resultado va de acuerdo al perfil de ingreso esperado para los alumnos de Ingeniería.

De acuerdo a la hipótesis planteada, se pudo determinar que existe una correlación negativa entre el nivel de ansiedad matemática y el nivel de pensamiento matemático de los sujetos. Esta correlación negativa,

aunque es baja, indica que aquellos alumnos que presentan niveles altos de ansiedad presentan también niveles bajos de pensamiento matemático.

Para ampliar los resultados de esta conclusión, se sugiere un estudio en donde se considere como factor de importancia el instrumento de medición del pensamiento matemático. En el caso de esta investigación, el EXANI-II, una prueba estandarizada aplicada como examen de admisión a una institución de educación superior podría representar una situación estresante para los alumnos por sí misma. Esto último debido a que la aplicación del mismo se da bajo estrictas condiciones controladas por una asociación civil ajena a la Universidad Autónoma de Chihuahua.

Por tanto, el hecho de que la correlación encontrada sea baja y teniendo en cuenta la naturaleza del instrumento con el cual se obtuvieron los resultados para referentes al pensamiento matemático, se considera importante el hecho de que exista una correlación negativa entre ambas variables. Esto es un primer paso en el estudio de los efectos negativos que puede llegar a tener la ansiedad matemática en el desarrollo de un pensamiento matemático complejo y en el consecuente desempeño en una carrera universitaria orientada a las ciencias o la ingeniería.

Finalmente, es necesario aclarar que, en un principio, existió la intención de realizar un muestro probabilístico estratificado, sin embargo no se logró contar con las respuestas de todos los estudiantes seleccionados en la muestra por diversas razones relacionadas con la disponibilidad de horarios y con la disposición a responder.

Por lo anterior, los datos obtenidos en esta investigación solo permiten realizar conclusiones relacionadas a los estudiantes participantes en el estudio y no permiten realizar inferencias a nivel poblacional.

No obstante, los datos obtenidos son, sin duda, de gran importancia para sentar un precedente relacionado con las líneas de investigación planteadas en este estudio, por lo que se recomienda en futuras investigaciones mejorar las condiciones del muestreo y, de ser posible, replicar la aplicación de esta metodología de investigación a otras Instituciones de Educación Superior interesadas en el estudio de estas variables.

## 6. REFERENCIAS

- Cardoso, E., Cerecedo, M., y Ramos, J. (2012). Actitudes hacia las matemáticas de los estudiantes de posgrado en administración: un estudio diagnóstico. *REXE Revista de estudios y experiencias en educación*, 11(22), 81-98.
- Ceneval (Ed.) (2019). *Guía del Examen Nacional de Ingreso a la Educación Superior (EXANI-II)*. <http://www.ceneval.edu.mx/exani-ii>
- Chinn, S. (2009). Mathematics anxiety in secondary students in England. *Dyslexia: An International Journal of Research and Practice. Making Links: Selected Papers from the 7th Conference of the British Dyslexia Association*, 68, 61-68.
- Devine, A., Fawcett, K., Szűcs, D., et al. (2012). Gender differences in mathematics anxiety and the relation to mathematics performance while controlling for test anxiety. *Behav Brain Funct*, 8(33). 10.1186/1744-9081-8-33.
- Eccius-Wellmann, C.-C., y Lara-Barragán, A. G. (2016). Hacia un perfil de ansiedad matemática en estudiantes de nivel superior. *Revista Iberoamericana en Educación Superior*, 8(18), 109-129. <http://ries.universia.net>
- Else-Quest, N.M., Hyde, J.S. y Linn, M.C. (2010). Cross-national patterns of gender differences in mathematics: a meta-analysis. *Psychol Bull.* 136, 103-127.
- García-Santillán, A., Escalera-Chávez, M., Santana-Villegas, J. Guzmán-Rivas, B. (2016). Estudio empírico para determinar el nivel de ansiedad hacia la matemática en estudiantes universitarios. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(2), 441-452. 10.17060/ijodaep.2016.n2.v1.545.
- Hembree, R. (1990). The nature, effects, and relief of mathematics anxiety. *Journal for Research in Mathematics Education*, 21(1), 33-46.
- Jain, S. y Dowson, M. (2009). Mathematics anxiety as a function of multidimensional self-regulation and self-efficacy. *Contemp Educ Psychol.* 34. 240-249. 10.1016/j.cedpsych.2009.05.004.
- Lee, K. y Cho, S. (2017). Magnitude processing and complex calculation is negatively impacted by mathematics anxiety while retrieval-based simple calculation is not. *International Journal of Psychology*, 53(4), 321-329. 10.1002/ijop.12412.
- Legg, A. y Lawrence, L. (2009). Math performance and its relationship to math anxiety and metacognition. *North American Journal of Psychology*, 11(3), 471-486.



- Leppävirta, J. (2011). The impact of mathematics anxiety on the performance of students of electromagnetics. *Journal of Engineering Education*, 100(3), 424-443. 0.1002/j.2168-9830.2011.tb00021.x
- Ma, X., Xu, J. (2004). Determining the causal ordering between attitude toward mathematics and achievement in mathematics. *American Journal of Education*, 110, 256-281. 10.1086/383074.
- Martínez, M., Soberanes-Martín, A. y Sánchez, J. (2017). Análisis correlacional de competencias matemáticas de pruebas estandarizadas y pre-requisitos matemáticos en estudiantes de nuevo ingreso a Ingeniería en Computación. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*. 8 (15). 946-974.
- Moreno-García, E., García-Santillán, A., Molchanova, V. S. y Larracilla-Salazar, N. (2017). From Anxiety as a Psychological and Biological Phenomenon to Mathematics Anxiety: A Theoretical Approach. *European Journal of Contemporary Education*, 6(64), 757-774. 10.13187/ejced.2017.4.757
- OECD. (2017), *Education at a glance*. <https://bit.ly/3c4Kr6o>
- Reali, F., Jiménez-Leal, W., Maldonado-Carreño, C., Devine, A., y Szücs, D. (2016). Examining the link between math anxiety and math performance in Colombian students. *Revista Colombiana de Psicología*, 25(2). 10.15446/rcp.v25n2.54532
- Rivera, Y. (2016). Actitudes y nivel de ansiedad de estudiantes universitarios que tomaron cursos introductorios de matemáticas y su relación con el éxito académico en los cursos. Tesis doctoral [Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, Puerto Rico].
- Secretaría de Educación Pública. (2014). *Educación básica*. <https://bit.ly/2PdQQ6a>
- Tapia, M. (2004). The relationship of math anxiety and gender. *Academic Exchange Quarterly*, 8, 130-134.
- Warwick, J. (2017). Dealing with mathematical anxiety: Should one size fit all? *The Mathematics Enthusiast*, 14 (1), 161-174.
- Wood, E. F. (1988). Math anxiety and elementary teachers: What does research tell us? *For the Learning of Mathematics*, 8(1), pp. 8-13.
- Yüksel-Şahin, F. (2008). Mathematics anxiety among 4th and 5th grade Turkish elementary school students. *Int Electronic J Math Educ*, 3, 179-192.

## TRADUCTORES AUTOMÁTICOS EN LA ERA DIGITAL: ¿ESCOLLO O APOYO?

---

GUSTAVO FILSINGER SENFTLEBEN  
*Universidad Pablo de Olavide*

### 1. INTRODUCCIÓN

El continuo y creciente impacto de las nuevas tecnologías en prácticamente todas las profesiones y oficios ya forma parte de la cotidianidad de nuestras vidas. Su vertiginosa irrupción y paso no da tiempo muchas veces a poder incorporarlas de manera natural y concienzuda a nuestras actividades diarias. Es por esto por lo que consideramos oportuno, dada la filosofía de pensamiento binario o dicotómico imperante, característico de nuestra civilización, que la acogida de muchas de estas herramientas se valore solo en términos absolutos: positivos o negativos. Sin embargo, en nuestro caso particular, y como afortunadamente es el caso de otros investigadores en esta línea, los cuales iremos nombrando a lo largo de este trabajo, en este trabajo hemos querido detenernos a ver qué ofrece esta herramienta e intentar valorar si los traductores automáticos son herramientas susceptibles de incorporar al proceso traductológico. La práctica de la traducción profesional ya ha experimentado la inclusión de otras herramientas informáticas, tales como: los bancos de datos terminológicos, las herramientas de traducción asistida, todo tipo de software para la creación de subtítulos, videojuegos y un largo etcétera, cuya repercusión en el proceso traductológico ha sido valorada por la comunidad de profesionales de la traducción como algo positivo, ya que en líneas generales ha contribuido que la labor traductológica fuese más rigurosa, el traductor pudiera cubrir mayor cantidad de proyectos y, en consecuencia, el consumidor de estos productos estuviese satisfecho por el encargo realizado.

Es por ello por lo que nuestro estudio no apunta hacia traducción humana (TH) o traducción automática (TA), sino a vislumbrar si entre ambas se produce algún tipo de sinergia de la cual todos los actores intervinientes se vean beneficiados.

La génesis de este estudio se dio en las aulas del Grado en Traducción e Interpretación<sup>61</sup>, concretamente en la asignatura Traducción Especializada C II, la cual se dicta en el 4º curso del grado mencionado, en nuestro caso, en el binomio lingüístico alemán-español. Ya se observaba un cierto uso por parte de los alumnos de una herramienta de TA en los últimos cursos, aunque durante este en particular, 2020-2021, saltaron las alarmas al corregir ejercicios y notar que sus versiones de traducción de textos contenían mayor cantidad de errores de lo habitual, las cuales, al compararlas con traducciones automáticas, establecimos inmediatamente su origen, un traductor automático.

Hemos estructurado este trabajo de la siguiente manera. En el apartado 2, describiremos los objetivos que nos proponemos. En el apartado 3, revisaremos el significado y la naturaleza de la TA, su reciente historia y rápida evolución, la tipología, así como los usos más habituales. Asimismo, procederemos a analizar en qué escenarios funciona o no, o si lo hace parcialmente. En el apartado 4, de análisis, incluiremos algunos ejemplos de uso de un TA y analizaremos los resultados. Finalmente incluiremos las conclusiones que se desprenden de nuestro estudio.

## 2. OBJETIVOS

Como principal objetivo de este trabajo, nos hemos propuesto observar cómo traduce un texto semiespecializado un TA en cuanto a la calidad y, en caso de errores, analizarlos y establecer cuál es el posible origen.

Para llevar a cabo estos objetivos, nos hemos propuesto los siguientes:

- Establecer cuáles son las variables principales que han dado origen a la creación herramientas de TA.

---

<sup>61</sup> En la universidad Pablo de Olavide-Sevilla.

- Examinar cuál ha sido la evolución de este tipo de herramientas y si en ella, subyace una clasificación o tipología.
- Investigar qué tipos de textos son susceptibles de traducirse con un TA.
- Explorar las ventajas y desventajas del uso de una TA, según los expertos en la materia.
- Analizar un texto traducido por una TA, para ello se elegirá DeepL, no solo por número de usuarios sino también por la calidad de las traducciones.

### 3. LA TRADUCCIÓN AUTOMÁTICA

La TA es fundamentalmente la tecnología informática aplicada a la traducción de textos de una lengua a otra sin la intervención humana. Esta se nutre principalmente de la lingüística computacional, la estadística y la inteligencia artificial (Sánchez y Rico, 2020, p. 1).

Han pasado ya más de 80 años desde que se investiga en TA y lógicamente desde su aparición, tanto sus componentes como sus resultados han ido variando a través del tiempo. En el siguiente apartado, incluiremos aquellas que hemos considerado más relevantes en orden cronológico.

#### 3.1. UN POCO DE SU EVOLUCIÓN

Ya establecido que la traducción automática es una subdisciplina de la lingüística computacional cuyo objeto de estudio es investigar cómo traducir actos de habla, ya sean escritos u orales a través de un programa informático, podemos continuar revisando cuándo se origina y cómo evoluciona hasta nuestros días.

Su origen se gesta en 1933 (Díaz, 2012, p. 143), cuando el franco-armenio George Astrouni, por un lado, y el ruso Petr Smirnov-Troyanski, por el otro, solicitaron dos patentes para máquinas de traducir. En el primer caso, se trataba de un dispositivo en papel que permitía encontrar el equivalente de una palabra en otra lengua. El segundo, un poco

más sofisticado, incluía no solo un diccionario bilingüe, sino también un esquema para codificar los papeles gramaticales entre lenguas. A su vez, este segundo prototipo establecía tres fases: edición en lengua origen (LO), traducción de esta edición en lengua meta (LM) y posesición.

Tras la segunda Guerra Mundial se produce otro hito, la aparición del ordenador ENIAC en 1946, el cual traducía palabra por palabra valiéndose de un diccionario bilingüe. Como resultado, al cabo de 3 años, se publicó un informe llamado Translation, en el que básicamente se describían la importancia y las limitaciones del proyecto.

A pesar de abordarse esta investigación como un tema meramente de ingeniería, al poco tiempo se reparó en que en un proyecto así debían participar también lingüistas. Al fin y al cabo, el lenguaje es más susceptible de un análisis cualitativo que cuantitativo, y fue entonces cuando se comprendió esta variable.

En el año 1951, ya se contaba con un camino andado en este terreno, y en el MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts) nombraron a Bar-Hillel como el primer investigador para dedicarse exclusivamente a la TA y al que se le unieron 20 investigadores más. El proyecto se llamó Fully Automatic High Quality Translation (FAHQT) y bajo este nombre se comenzó a trabajar en una traducción que tuviese la misma calidad que la realizada por un traductor humano experto y avezado. A pesar del escepticismo del propio Bar-Hillel (1960, p. 3), ese fue su objetivo principal trazado para el proyecto.

En 1966 apareció el informe ALPAC (Automatic Language Processing Advisory Committee), cuyo comité creado por el gobierno de EEUU persiguió el mismo fin que Bar-Hillel, crear una herramienta informática para traducir que no necesitara la intervención humana en ninguna de sus fases (Díaz, 2012, p. 146).

De este proyecto se desprendieron tres conceptos de ayuda a la labor traductológica: recursos para la traducción automática, herramientas de traducción asistida por ordenador y traducción completamente automática. Este último concepto aspiraba a un texto meta (TM) sin necesidad de pre ni posesición.

Tras estos intentos sigue la etapa que se suele denominar del “desencanto”, en la que el mismo Bar-Hillel presentó un informe en el que expresó que una traducción totalmente automática sin intervención humana era imposible, lo que trajo como consecuencia que en la siguiente década casi ni se investigara en esta área.

El desarrollo de herramientas viene generalmente de la mano de la necesidad y así fue como en la década de 1970, aparecieron Météo (Canadá), para la traducción de boletines meteorológicos en el binomio inglés-francés, y Systran, adoptado por la Comisión Europea para la traducción de documentos; entre los proyectos más significativos llevados a cabo en ese período (Díaz, 2012, p. 151, 167).

En el siguiente apartado, hablaremos de las diferentes generaciones de traductores automáticos, clasificación que nos llevará hasta nuestros días y así podremos entrever la evolución de la TA hasta hoy.

### 3.2. VARIABLES, USOS Y MOTIVOS PARA SU DESARROLLO

Con el fin de comprender mejor el porqué del interés suscitado en la creación y desarrollo de este tipo de herramientas, hemos considerado importante mencionar dos variables que inciden directamente en la necesidad de crear y utilizar los TA: los usos y los factores para el desarrollo de la TA.

#### 3.2.1. Algunos usos

En cuanto a usos, Krenz y Ramlow (2008, p. 27-28) nos menciona cinco usos preponderantes de la TA. El primero, el uso privado, el cual, a pesar de su heterogeneidad, encontramos a usuarios que necesitan información de un tema en específico en otra lengua o traductores que muchas veces lo utilizan simplemente como un recurso. Por otra parte, el uso institucional, en el que encontramos principalmente su uso en agencias de traducción, empresas e instituciones internacionales. Seguidamente, el uso público, quizás el más utilizado y conocido, ya que en este campo se trata de información a la que deben acceder los usuarios que tengan la necesidad de superar barreras lingüísticas. Por otra parte, las traducciones en línea, cada vez más utilizadas, consisten en

escribir un contenido en una lengua e inmediatamente obtener un resultado en otra o varias lenguas; recurso muy utilizado, sobre todo en países en los que se hablan varias lenguas. Independientemente de la calidad del resultado, es indudablemente un recurso muy útil. Y, por último, la interpretación automática, si bien este uso presenta incluso más errores que los anteriores, al no haber ningún tipo de filtro ni edición de por medio, puede resultar muy útil en caso de extrema necesidad.

En este mismo sentido, Hutchins (2009), distingue dos usos principales de la TA, la diseminación y la asimilación. La primera, justifica el uso de TA para producir textos que confieran una idea sobre el contenido de un material textual, mientras que la segunda, lo hace para producir traducciones con la suficiente calidad como para ser publicadas. Frente a esta última, el autor admite que, en la mayoría de los casos, tras la TA, los textos deben ser revisados o poseditados.

### 3.2.2. Factores más importantes para el desarrollo de la TA

Entre los factores más evidentes que conforman la necesidad de desarrollar TA, Trujillo (1999, p. 4) menciona tiempo y costes, la velocidad con la que traduce un TA es evidentemente más rápida comparada con la TH y el coste, en caso de tratarse de un encargo de traducción, puede reducirse de manera asombrosa.

Por otra parte, Arnold (1994, p. 4), menciona otros factores. El primero es el sociopolítico. Existen comunidades en las que se habla más de una lengua, en las que su uso es imperativo. En este tipo de escenarios, adoptar una *lingua franca* no es la opción más atractiva, ya que implicaría el dominio de una lengua por sobre otras. Por lo que, es conveniente dirigirse a los ciudadanos en su lengua materna, y la traducción es la mejor alternativa.

Asimismo, incluye otro factor ineludible, el comercial. Primero por la cantidad en constante crecimiento de productos fabricados en diferentes países que se comercializan alrededor del mundo, y, a la vez, los costes y tiempo que muchos de los fabricantes prefieren evitar.

En otro orden de cosas, el factor científico, cada vez hay más divulgación y usos de los hallazgos científicos que emergen de los diferentes

países, principalmente en campos como la informática, la inteligencia artificial y la lingüística computacional, como también en medicina, química y muchas de las subdisciplinas de la ingeniería. Sin remontarse mucho al pasado, estamos siendo testigos de toda la documentación generada en torno a la COVID-19, la cual ha debido de ser traducida en infinidad de lenguas.

Por último, Arnold (1994, p. 5) señala el factor filosófico, del cual reflexiona que hasta el punto donde se puede automatizar la traducción es un indicio de hasta qué punto se puede automatizar el pensamiento. Si evoluciona uno, lo hace el otro en consecuencia.

### 3.3. CLASIFICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE TA

Desde su aparición, la TA ha intentado informatizar el proceso de traducción y a lo largo del tiempo se han ido desarrollando diferentes sistemas o motores de TA. Este desarrollo ha redundado principalmente en la calidad de las traducciones. A continuación, describiremos de forma sucinta los diferentes sistemas de TA que se fueron creando, respetando su orden de aparición.

El primer tipo de sistema de TA fue el llamado basado en reglas, en el cual, la creación de la TA estriba en la combinación de algunas reglas lingüísticas con un diccionario. De esta se desprenden los sistemas directos e indirectos de TA. El primero se lleva a cabo en una sola fase, es decir, se genera una traducción conforme al texto original (TO). Es decir, que este sistema, pensado solo para un par de idiomas, clasifica previamente las palabras del TO en función de la LM, luego efectúa una adaptación del orden de las palabras y utiliza las reglas morfológicas de la LM (Oliver, 2016, p. 168-169).

Dado que estos sistemas de TA no obtuvieron los resultados esperados, se comenzaron a desarrollar otros que evitaran el trasvase palabra por palabra (Sánchez y Rico, 2020, p. 12).

El segundo subsistema basado en reglas, el indirecto, al contrario que el directo, consta de más fases. En este sistema, podemos distinguir dos tipos: de transferencia e interlingua. En el sistema de transferencia, el proceso, es decir, la generación de la traducción se lleva a cabo en tres



fases. En la primera fase, se realiza un análisis del TO para convertirlo en una representación abstracta. En la segunda, se convierte esa representación abstracta en otra, pero en LM. Finalmente, se genera una traducción a partir de esa representación abstracta generada en la segunda fase. A su vez, dentro de este sistema, se encuentran los sistemas de transferencia morfológica, sintáctica y semántica.

Por otra parte, el sistema de interlingua consta de dos fases: en la primera, se realiza también un análisis, pero este es independiente de la LO y la LM. En este análisis se recopila la información semántica y sintáctica básica para luego convertir la representación abstracta generada en interlingua, en la LM (Sánchez y Rico, 2020, p. 15).

Dada la complejidad estructural de estos sistemas, su creación se tornaba lenta y costosa. Por tal motivo, esos sistemas han dejado de investigarse y por ende de utilizarse.

Posteriormente, surgieron los sistemas basados en corpus en los años 80, cuya principal característica es generar una traducción a partir de corpus bilingües formados por TO y TM. Estos se dividen en dos tipos: los basados en ejemplos y los basados en estadísticas. Los primeros, gestan una traducción desde un corpus bilingüe de gran volumen, los elementos detectados en la LM se clasifican según sus correspondientes equivalentes en la LO. Este modelo puede combinarse también con el basado en reglas, aunque, en cuyo caso, debería hacerse un ajuste previo a utilizarlo (Arnold, 1994, p. 188-190).

De igual manera, los sistemas basados en estadísticas también generan una traducción desde un corpus bilingüe de gran volumen, estos funcionan de forma inductiva tras el análisis de la relación estadística que se produce entre los datos generados del corpus de la LS y la LM. Este proceso yace en el supuesto de que la frecuencia de ciertas estructuras en la lengua de destino es el resultado de la frecuencia de ciertas estructuras en la LS, se identifican las propiedades como la coocurrencia de dos o más palabras en los textos de origen y destino, y se ordenan las frases o su longitud. La información lingüística es en general irrelevante en este enfoque, no obstante, se utiliza cuando falla el análisis estadístico. En este sistema de TA no está prevista la intervención humana. En

comparación con los sistemas basados en reglas, los sistemas estadísticos de traducción automática admiten un gran número de idiomas y, por tanto, se prestan bien a la posesición, ya que los costes son menores y los sistemas pueden entrenarse más rápidamente. Dado que este modelo utiliza lenguaje real para operar, el resultado tiende a ser más natural que el de un sistema basado en reglas (Neuhold, 2019, p. 7).

Posteriormente, surgen los enfoques híbridos, sistemas de TA que combinan las ventajas de algunos de los enfoques mencionados en un solo sistema, especialmente el sistema basado en estadísticas. Existen innumerables proyectos que mejoran el sistema basado en estadísticas mediante análisis sintácticos u operaciones semánticas previas. Además, puede resultar especialmente útil para aquellas combinaciones de idiomas para las que no se recomienda el sistema estadístico, ya sea, porque las lenguas tienen inflexiones diferentes, una estructura oracional claramente distinta o porque, por ejemplo, una de las lenguas implicadas sólo tiene un corpus insignificante (Stein, 2009). Como ejemplo de este sistema, podemos nombrar a SYSTRAN.

Por último, el más reciente de los sistemas de TA desarrollados, el sistema de redes neuronales, el cual fue lanzado en 2016 con el traductor de Google. Para el desarrollo del sistema basado en redes neuronales, se vinculan por primera vez conceptos de inteligencia artificial tales como el aprendizaje profundo<sup>62</sup> y las redes neuronales (Sánchez y Rico, 2020, p. 21). Las redes neuronales artificiales representan palabras y frases de forma numérica a través de vectores para luego descodificarse y transferirse a la lengua de destino. Este sistema de TA es más fluido y supone un menor esfuerzo de posesición comparado a un método puramente estadístico. A pesar de que el grado de acierto de los sistemas neurales es superior al de sus predecesores, también tienen limitaciones, ya que exigen grandes cantidades de datos, y que estos sean representativos y de alta calidad. Por otra parte, el entrenamiento de los sistemas neuronales es complejo y costoso, y la detección del origen de

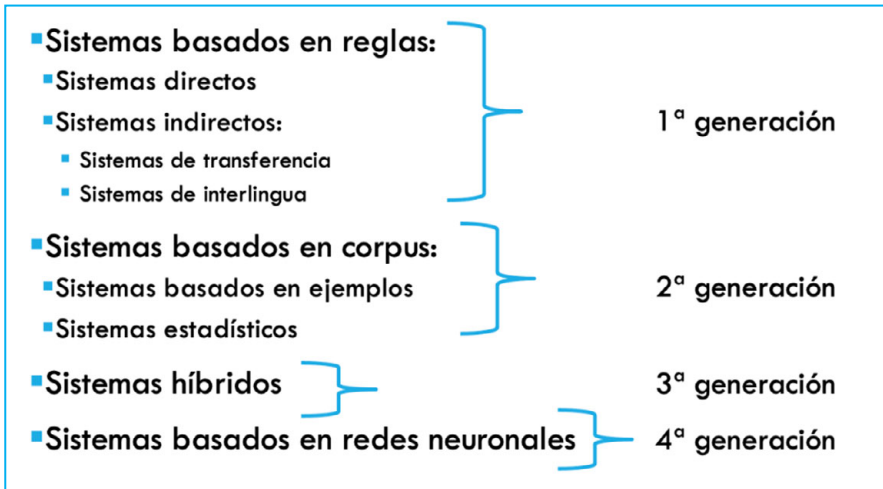
---

<sup>62</sup> Deep learning, en inglés.

los errores de traducción suele ser intrincado debido a la complejidad de estos sistemas (Neuhold, 2019, p. 8).

Para una mejor comprensión y a modo de resumen de lo expuesto, proponemos el siguiente cuadro en el que se observan los sistemas de TA descritos al cual le asignamos un ordinal de generación para ubicarlos cronológicamente con mayor claridad.

**FIGURA 1.** Tipología de sistemas de TA



### 3.4. ESCENARIOS

Antes de continuar, deberá tenerse en cuenta que lo expresado a continuación no es absoluto, más bien una guía de qué textos se adaptan mejor y peor a un TA recomendada por expertos. Tras haber definido y observado los elementos principales que componen la TA, veamos qué escenarios son los más propicios para su uso.

Como regla general, podemos establecer que cuanto menos texto y oraciones menos complejas tenga el TO, más adecuado será para la TA. Por otra parte, y, a grandes rasgos, un texto ideal para la TA sería aquel que presenta oraciones cortas y simples, listas de términos concretas y sin figuras de dicción.

Asimismo, adelantamos que una herramienta de TA todavía no está lista para producir un texto sin la intervención humana. De momento, tenemos una herramienta que asiste a la labor del traductor dentro de una diversidad textual bastante reducida. Es por ello por lo que nos resulta de extrema relevancia revisar qué textos se ajustan mejor a la pretraducción de un texto, cuáles podrían ajustarse con posesición y aquellos para los cuáles directamente se desaconseja su uso. En este sentido, MEINRAD (2021) publicó en su sitio web un cuadro comparativo que expone esta información de forma muy clara.

El primer grupo, el de textos que se ajustan mejor a la TA, encontramos textos creados para uso interno comercial, se trata de correos corporativos, anuncios al personal, correos electrónicos y anuncios a través de la red corporativa. El segundo grupo, textos que se adecuan a la TA, pero solo con posesición, es decir, documentación técnica, instrucciones operativas, normativas de seguridad, información de productos y textos legales que no contienen frases complejas ni vocabulario específico. Por último, el grupo de textos que no se ajustan en absoluto a la TA, se trata de textos legales de alta relevancia para establecer relaciones comerciales nacionales e internacionales y con frases complejas y terminología especializada. A este mismo grupo, pertenecen textos creativos, relativos a la ficción, con juegos de palabras, figuras retóricas, frases hechas, humor, culturemas, etc.

A continuación, a modo de resumen, el cuadro mencionado realizado por MEINRAD que hemos traducido al español:

**FIGURA 2.** Escenarios recomendados de aplicación TA

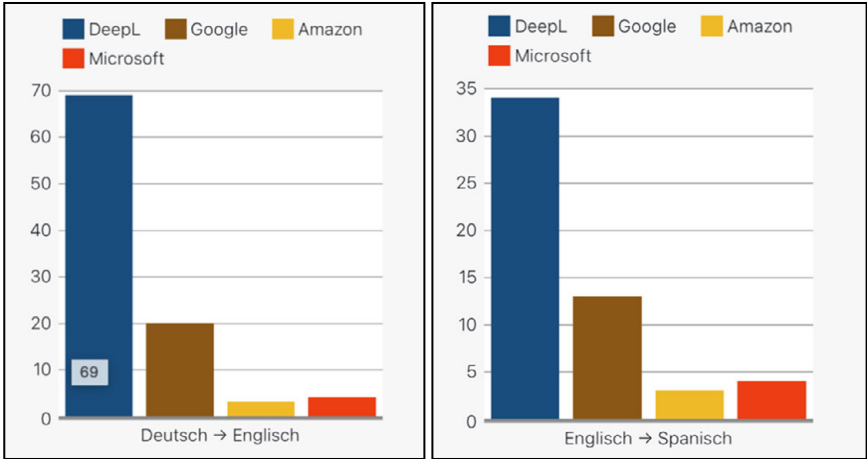
Se ajustan a la TA	Se ajustan a TA, pero solo con una total posesición	NO se ajustan a la TA
<p><b>Textos creados solo para uso interno comercial:</b>                      Correos corporativos                      Anuncios al personal                      Correos electrónicos                      Avisos informales                      Anuncios a través de red corporativa</p>	<p><b>Documentación técnica y descripción de productos:</b>                      Documentación técnica                      Instrucciones operativas                      Normativas de seguridad                      Información de productos</p> <p><b>Textos legales:</b>                      Contratos y otros textos jurídicos SIN frases complejas ni vocabulario específico</p>	<p><b>Textos legales:</b>                      Textos importantes para establecer relaciones comerciales nacionales e internacionales                      Textos con frases complejas y terminología especializada</p> <p><b>Textos creativos:</b>                      Textos con juegos de palabras, figuras retóricas, frases hechas, chistes, etc.</p> <p><b>Secuencias de interfaz de usuario:</b>                      Palabras y frases sin contexto con múltiples significados potenciales                      Palabras abreviadas</p>

### 3.5. RECURSOS

La cantidad herramientas de TA tanto de pago como gratuitos ha ido en vertiginoso crecimiento a partir de 2015, principalmente, con esta última generación de sistemas de TA, cuyo producto contiene menos errores que los anteriores y, por tanto, la intervención humana es menor. Sin embargo y teniendo en cuenta lo visto en el apartado 3.4., en cuanto a las grandes limitaciones que todavía presentan los diferentes sistemas de TA, incluso los sistemas neuronales para un amplio abanico textual, nos hemos decantado por hacer nuestro análisis con el traductor automático Deepl, ya que, de los traductores automáticos más utilizados, es el que menor cantidad de errores presenta.

A propósito, a continuación, observamos en una comparativa del uso de DeepL frente a traductores automáticos más utilizados en la actualidad.

**GRÁFICO 1.** Comparativa DeepL con otros TA



Fuente: DeepL (2021).

### 3.5.1. DeepL

Si bien DeepL irrumpió en el mercado en el año 2017 (DeepL, 2021a), sus fundadores, Gereon Frahling y Leonard Fink procedentes de Colonia, Alemania, ya contaban con experiencia en el manejo de herramientas de TA, dado que ellos mismos fundaron Linguee GmbH en el año 2008.

Es por ello por lo que, al crear DeepL, lo hicieron sobre la base de datos de Linguee. Este TA emplea técnicas de inteligencia artificial basadas en el aprendizaje profundo para traducir texto entre idiomas. Asimismo, la versión Pro admite un total de 552 combinaciones lingüísticas diferentes (DeepL, 2021b), aunque destaca especialmente por los resultados con el binomio inglés-español. Su uso es muy simple; sólo requiere entrar en su URL, pegar el texto que se desea traducir, el cual se detecta automáticamente y luego, en caso necesario, cambiar de idioma.

### 3.5.2. Ventajas y desventajas de DeepL

En cuanto a los pros y los contras del uso de DeepL, Limbach (2019) resume de forma clara y precisa sus ventajas desventajas. Entre los pros incluye los siguientes: traduce más rápido a lenguas extranjeras, se cubre un número mayor de palabras a traducir, funciona correctamente con algunos tipos de textos, aunque no tan bien con otros, ha ganado muchas distinciones y de momento es considerada la herramienta de traducción automática más eficaz. Asimismo, entre las desventajas discierne estas: no reconoce un encargo de traducción, no comprende las metáforas, no comprende los giros idiomáticos ni las figuras de dicción, no entiende contexto, no es coherente, a veces utiliza o elige la acepción incorrecta de una palabra, carece de competencia intercultural, no utiliza correctamente las reglas de ortografía ni de puntuación, incapaz de “despegarse” del TO, las traducciones son demasiado literales y el texto carece de naturalidad y no respeta los convencionalismos de la diversa tipología textual (culturalmente condicionado); en definitiva, incurre en errores que un ser humano no cometería.

## 4. ANÁLISIS

En este apartado, observaremos cómo un TA, concretamente DeepL, resuelve un texto científico-médico. Como muestra hemos elegido un texto semiespecializado<sup>63</sup> (Rodríguez Tapia, 2020, p. 87-88) sobre cirugía mínimamente invasiva. En este caso en particular, hemos incluido un ejemplo obtenido del sitio web del MÄRKISCHE KLINIKEN (2021). En la siguiente figura, se puede ver el corpus utilizado para este apartado el cual consta de 173 palabras.

### **FIGURA 3.**

---

<sup>63</sup> Semiespecializado al tratarse de un texto que, si bien va dirigido a científicos-legos, se trata de la divulgación de unos cursos de formación, por lo que la condensación de terminología es menor que la que se encontraría en un artículo científico.

Chirurgie I: Klinik für Allgemein-, Visceral- und spezielle Visceralchirurgie



Startseite
Team
Ambulanzen und Sprechstunden
<b>Schwerpunkte</b>
Visceralchirurgie
Tumorchirurgie
<b>Minimalinvasive Chirurgie</b>
Endokrine Erkrankungen
Ambulantes Operationszentrum
Chirurgische Intensivmedizin
Märkisches Darmzentrum
Pankreaszentrum Westfalen-Süd
Patienteninformationen

## Minimalinvasive Chirurgie

Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der minimalinvasiven Chirurgie. Diese wird seit 1991 im Haus betrieben. Neben Operationen an der Gallenblase und am Wurmfortsatz gehören die endoskopische Versorgung von Leistenhernien sowie die Abklärung unklarer Bauchsituationen zum Standard.

Diese sogenannte "Schlüssellochchirurgie" wird ständig erweitert. Neben Anti-Refluxoperationen an der Speiseröhre gehört mittlerweile die laparoskopische Entfernung von gutartigen, und bösartigen Erkrankungen der Nebenniere, des Dickdarmes und des Enddarmes zum täglichen Operationsprogramm. Auch die Anlage eines Magenbandes zur Gewichtsabnahme bei morborer Adipositas, das sogenannte Gastric banding, wird laparoskopisch durchgeführt.

Zur minimalinvasiven Chirurgie wird ein bestimmtes Instrumentarium benötigt. Hauptinstrument ist dabei eine winzige, auf ein Endoskop aufgesetzte Videokamera, die durch die Bauchdecke in den Körper eingeführt wird. Sie liefert die nötigen Bilder aus dem Inneren des Patienten. Nach Gasinsufflation erfolgt dann die Einbringung von "Röhren" (Trokaren) in die Bauchhöhle, durch die die Instrumente an das Operationsgebiet herangeführt werden können. Der Eingriff wird mit Blick auf den Monitor durchgeführt und kontrolliert. Bereits seit Juli 2003 verfügt die Klinik über zwei hochmoderne minimalinvasive Videotürme (HD-Technik) und große zusätzliche Flachbildschirme.



Fuente: Märkische Kliniken (2021).

En primer lugar, analicemos cómo procedería un TH solo para encontrar un equivalente en español a la institución, es decir, a la denominación *Klinikum*. Dado que no existe un equivalente directo en español, lo primero que hace un TH es acudir a un diccionario monolingüe y analizar sus descriptores. El diccionario WAHRIG-BURFEIND (2011) incluye dos acepciones, la primera alude a la segunda parte o fase en la formación médica, es decir a la especialización, como p.ej., la formación en un hospital; y la segunda, a la unión o un grupo de hospitales donde se ofrecen diferentes especialidades. El diccionario Duden (2015), no difiere en sus definiciones del anterior, por lo que el TH, puede concluir que, según las definiciones vertidas en estos diccionarios, para la primera acepción corresponde MIR (médico interno residente) y, para la segunda, hospital universitario.



**FIGURA 4.**

**Kli|ni|kum** ⟨n.; -s, -ni|ka od. -ni|ken⟩ **1** *zweiter Teil der medizinischen Ausbildung, Ausbildung im Krankenhaus* **2** *Zusammenschluss mehrerer Fachkliniken*

FUENTE: WAHRIG-BURFEIND (2011, p. 845)

**FIGURA 5.**

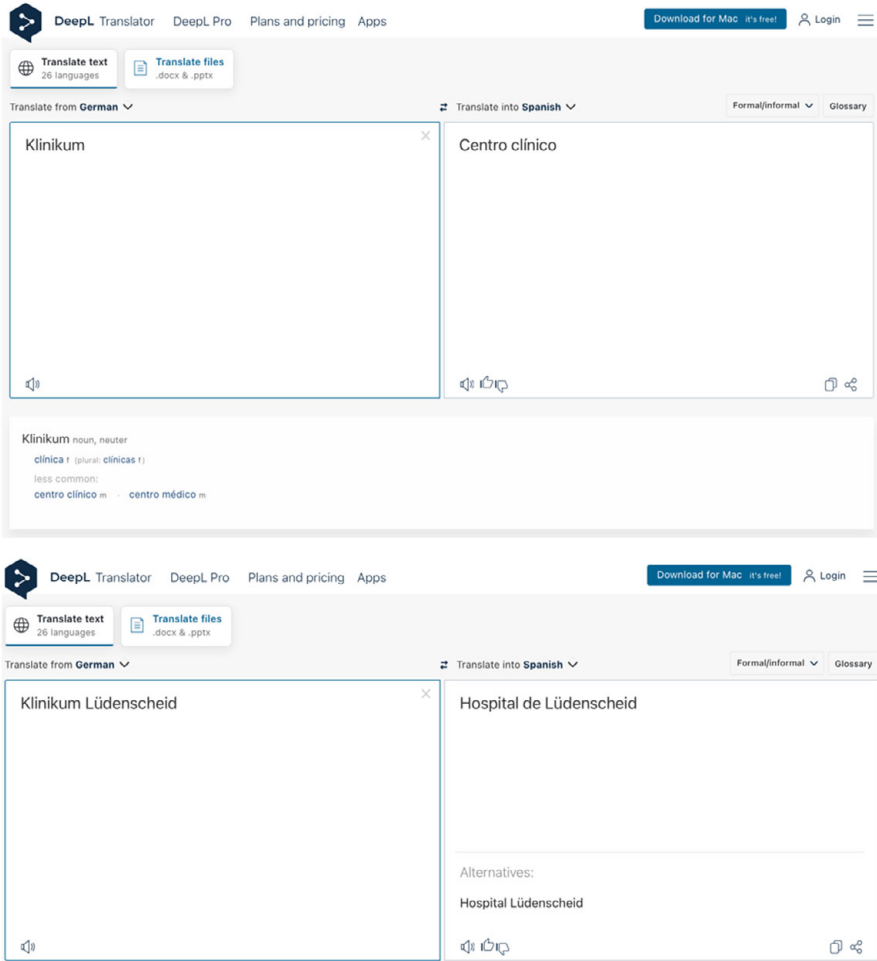
**Kli|ni|kum**, das; -s, ...ka, auch: ...ken: **1.** ⟨o. Pl.⟩ (Med.) *Ausbildung für Medizinstudierende in einem Krankenhaus.* **2.** *Zusammenschluss mehrerer [Universitäts]kliniken unter einheitlicher Leitung; Großkrankenhaus.*

Fuente: Duden (2015, p. 1011).

Con respecto a cómo traduce *Klinikum* un diccionario bilingüe, este ofrece los siguientes equivalentes: centro clínico, centro médico, centro hospitalario; por lo que hemos podido constatar más arriba con los diccionarios monolingües, estas opciones están bastante alejadas de lo que realmente implica *Klinikum* conceptualmente.

Curiosamente, cuando agregamos el nombre propio, el TA lo resuelve como Hospital de Lüdenscheid (Figura 2).

FIGURA 6. Pantallas de DeepL



Fuente: DeepL (2021).

A continuación, vamos a analizar el texto<sup>64</sup> que hemos seleccionado como muestra para este trabajo.

**TABLA 1.** Ejemplo 1 de análisis de TA y su texto poseditado

Ejemplo 1	
Texto origen	“...sowie die Abklärung unklarer Bauchsituationen zum Standard.”
Traducción de DeepL	“...y la aclaración de situaciones abdominales poco claras son procedimientos habituales.”
Texto poseditado	“...el diagnóstico de patologías abdominales dudosas.”

En el ejemplo 1, puede verse que el TA ha recurrido a la literalidad y traduce según la estructura del original; la traducción resultante, como podemos ver en el texto poseditado difiere bastante en significado del texto sin editar, ya que la traducción propuesta por DeepL carece en un porcentaje muy alto de lo expresado en el TO.

**TABLA 2.** Ejemplo 2 de análisis de TA y su texto poseditado

Ejemplo 2	
Texto origen	Diese sogenannte “Schlüssellochchirurgie” wird ständig erweitert.
Traducción de DeepL	Esta llamada “ <u>cirugía de ojo de cerradura</u> ” se amplía constantemente.
Texto poseditado	Esta cirugía está en constante crecimiento/desarrollo/evolución.

En el ejemplo 2, nos encontramos con un escenario muy similar, aunque el TO contiene todavía más elementos que tornan compleja la traducción con un TA. En primer lugar, el elemento *Schlüssellochchirurgie*. En este caso, se trata de una denominación que, para especialistas germanoparlantes, es aceptado y reconocido como sinónimo de “cirugía mínimamente invasiva”, mientras que, en el TM, este concepto recibe, en el mismo contexto solo este último nombre, es decir: cirugía mínimamente invasiva. Dado el contexto, y para no repetir el nombre de esta técnica quirúrgica que el TH al poseditar esta frase recurra a una construcción pronominal. Luego, está la frase *wird ständig erweitert*, la cual el TA resuelve como “se amplía constantemente” y también carece

<sup>64</sup> La fuente del texto que utilizamos como corpus está accesible en: [HTTPS://BIT.LY/3WAMKPK](https://bit.ly/3WAMKPK)

de sentido en el TM, por lo que al poseeditarse este elemento, se resuelve con su significado real: está en constante crecimiento<sup>65</sup>.

**TABLA 3.** Ejemplo 3 de análisis de TA y su texto poseeditado

Ejemplo 3	
Texto origen	Auch die Anlage eines Magenbandes zur Gewichtsabnahme bei morbider Adipositas, das sogenannte Gastric banding, wird laparoskopisch durchgeführt.
Traducción de DeepL	La aplicación de una banda gástrica para la pérdida de peso en la obesidad mórbida, <u>la llamada banda gástrica</u> , también se realiza por laparoscopia.
Texto poseeditado	Asimismo, la colocación de una banda gástrica para la pérdida de peso en pacientes con obesidad mórbida, la llamada <u>banda gástrica</u> , también se realiza/practica por laparoscopia.

En el ejemplo 3, aparte de la literalidad, observamos otros elementos que también hacen que la traducción no sea natural. En primer lugar, en la LM se requiere un conector, luego la colocación que debería conformar con “banda gástrica”, en español se colocan, no se aplican. Y, por último, la repetición de este término, ya que, en el TO, aparece nombrada primero en alemán y luego, como también se lo conoce en alemán con su equivalente en inglés. En este caso, en la TM solo se utiliza su nombre en español, banda gástrica, y de ahí que aparezca nombrada dos veces, lo cual, en LM, no tiene mucho sentido que se nombre nuevamente, ya que conforma una redundancia.

**TABLA 4.** Ejemplo 4 de análisis de TA y su texto poseeditado

Ejemplo 4	
Texto origen	Zur minimalinvasiven Chirurgie wird ein bestimmtes Instrumentarium benötigt.
Traducción de DeepL	Para la cirugía mínimamente invasiva se requiere un <u>conjunto específico</u> de instrumentos.
Texto poseeditado	Para la cirugía mínimamente invasiva se requiere de instrumental específico.

<sup>65</sup> En este caso, desarrollo y evolución también serían posibles.

En el ejemplo 4, también observamos literalidad, y aquí podemos observar el error terminológico en el que incurre el TA al resolverlo. En el caso de la TM, un especialista, en este caso un cirujano, habla de instrumental específico o de instrumental quirúrgico específico, pero no de instrumentos, denominación muy amplia para un texto tan especializado. En español, se puede observar el uso de “instrumentos” en un sinnúmero de contextos, mientras que instrumental, como sustantivo (y no como adjetivo), solo alude a un conjunto de instrumentos destinados a un determinado fin (Real Academia Española, 2021).

**TABLA 5.** Ejemplo 5 de análisis de TA y su texto poseeditado

Ejemplo 5	
Texto origen	“Sie liefert die nötigen Bilder aus dem Inneren des Patienten.”
Traducción de DeepL	Proporciona las imágenes necesarias desde el interior del paciente.
Texto poseeditado	Proporciona las imágenes necesarias para llevar a cabo el procedimiento.

En el ejemplo 5, la literalidad conduce a un sinsentido. En la LM, es aceptable hablar de proporcionar imágenes desde un sitio en particular, pero desde “el interior del paciente”, da la idea de cosificarlo, por lo que, en este caso, la traducción a la LM carecería de naturalidad, por un lado, y de sentido, por el otro.

**TABLA 6.** Ejemplo 6 de análisis de TA y su texto poseeditado

Ejemplo 6	
Texto origen	Nach Gasinsufflation erfolgt dann die Einbringung von "Röhren" (Trokaren) in die Bauchhöhle, durch die die Instrumente an das Operationsgebiet herangeführt werden können.
Traducción de DeepL	Tras la insuflación de gas, se introducen en la cavidad abdominal unos "tubos" (trócares) a través de los cuales <u>se puede llevar el instrumental al lugar de la intervención.</u>
Texto poseeditado	Tras la insuflación de gas, se introducen/insertan en la cavidad abdominal unos "tubos/conductos" (trócares) a través de los cuales se introduce el instrumental para la realización de la intervención.

En este ejemplo 6, la literalidad lleva a la ambigüedad semántica, dado que el “lugar de la intervención” puede entenderse como el lugar donde

se lleva a cabo la intervención (ciudad, hospital, etc.) y a lo que se refiere concretamente es a la parte física del paciente intervenido. A su vez, esta aclaración resultaría una obviedad en la LM, por lo que se resuelve como se observa en la tabla 6.

**TABLA 7.** Ejemplo 7 de análisis de TA y su texto poseeditado

Ejemplo 7	
Texto origen	Der Eingriff wird mit Blick auf den Monitor durchgeführt und kontrolliert.
Traducción de DeepL	La operación se realiza y se controla con una vista del monitor.
Texto poseeditado	El monitor sirve para control y seguimiento de la intervención/cirugía.

Por último, en el ejemplo 7, la literalidad nos lleva a una inexactitud terminológica y a otro caso de ambigüación semántica. Para lo primero, *Eingriff*, en este contexto en particular, puede traducirse como cirugía o, en todo caso, intervención quirúrgica; operación es demasiado amplio como para un concepto tan especializado y delimitado por el contexto. Y para la desambiguación semántica, cabe aclarar que, el monitor no es el medio a través del cual se realiza y se controla toda la cirugía, sino más bien, se trata de un elemento o instrumento que sirve para controlar y dar seguimiento a través de la cámara y el instrumental colocados en el campo quirúrgico u operatorio. Es decir, que la cámara son los ojos del cirujano, quien observa todos sus movimientos a través del monitor.

## 5. CONCLUSIONES

En la introducción de este trabajo, mencionamos que este estudio, entre otras cosas, no apuntaba a establecer si traducción automática o humana de forma excluyente para la traducción de textos, y, en este sentido, podemos concluir de momento, que la intervención humana es necesaria en prácticamente todos los escenarios textuales, entendiendo estos como los descritos en el apartado 3.4. Consecuentemente, podríamos hablar de niveles de intervención humana en la traducción automática.

Asimismo, sostenemos que una actividad tan humana como la de crear contexto es también hasta hogaño, irremplazable por un TA, ya que este no sabría elegir entre cuál de ellos resolver un término, una frase o crear un neologismo, si fuera el caso.

Igualmente, creemos que, en cuanto a la formación del traductor, sigue siendo imprescindible brindarle herramientas lingüísticas, traductológicas, terminológicas, y todas aquellas conforman hoy los estudios en traducción y preguntarnos si es necesaria su actualización para que este tipo de aspectos queden cubiertos.

Creemos haber cubierto las principales dudas que se plantean acerca del uso de una herramienta de TA, y podemos concluir en primer lugar, que estas herramientas todavía no están listas para producir un texto sin la intervención humana.

En este sentido, y tras lo expuesto sobre los logros y las limitaciones de la TA, quien se pregunte si utilizarla o no, tendrá en cuenta las variables mencionadas: objetivo del texto, público al que va dirigido, el binomio lingüístico, si será publicado o no, entre las más importantes. En definitiva, tendrá en cuenta toda la información contenida en el encargo de traducción.

Hemos podido constatar que la presencia de la literalidad en una herramienta de TA es todavía una constante, ya que no controla algo tan humano como el contexto y cómo se expresan los conceptos en la LM. Por otra parte, también somos conscientes que, al tratarse de tecnología de redes neuronales, si se utilizaran corpus específicos para alimentar la TA para determinado tipo de textos en concreto, probablemente se reducirían algunos de los errores descritos en el apartado 4, principalmente terminológicos, aunque no en su totalidad, ya que, si bien la univocidad es una aspiración en lenguaje especializado, no es una realidad (Cabré, 1993, p. 129).

En cualquier caso, podemos afirmar que quien puede establecer el uso idóneo de una herramienta de TA, es un profesional de la traducción, ya que contará con el criterio formado en su proceso educativo y en su experiencia para tal decisión. Y, en todo caso, podrá producir un texto en LM que sea natural en la LM, cotejando los diferentes elementos que

puede contener un texto: terminología, cultuemas, modismos, uso de conectores, colocaciones, entre otros.

## 6. REFERENCIAS

- ALPAC (1966). Language and machines. Computers in translation and linguistics. A Report by the Automatic Language Processing Advisory Committee. National Research Council.
- Arnold, D. J. (1994). Machine translation. An introductory guide. NCC Blackwell.
- Bar-Hillel, Y. (1960). The Present Status of Automatic Translation of Languages. *Advances in Computers*, 1, 91-163. [https://doi.org/10.1016/S0065-2458\(08\)60607-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2458(08)60607-5)
- Cabré, M. T. (1993). La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones. Empúries.
- DeepL (2021a). Der DeepL Übersetzer im Vergleich zur Konkurrenz. DeepL Übersetzer. <https://bit.ly/3fArzy8>
- DeepL (2021b). Idiomas disponibles en DeepL Pro. DeepL. <https://cutt.ly/hnsPaP8>
- Díaz, P. (2012). Luces y sombras en los 75 años de traducción automática. En J. Lanero y J. L. Chamosa (Eds.), *Lengua, traducción, recepción en honor de Julio César Santoyo* (pp. 139-175). Universidad de León.
- Duden (2015). Deutsches Universalwörterbuch. Das umfassende Bedeutungswörterbuch der deutschen Gegenwartssprache. Duden.
- Hutchins, J. (2009). Multiple Uses of Machine Translation and Computerised Translation Tools [ponencia] Proceedings of the International Symposium on Data and Sense Mining, Machine Translation and Controlled Languages – ISMTCL 2009. <https://bit.ly/3p3eQqA>
- Krenz, M. y Ramlow, M. (2008). Maschinelle Übersetzung und XML im Übersetzungsprozess. Prozesse der Translation und Lokalisierung im Wandel. Frank & Timme.
- LEO GmbH (2021). LEOs Wörterbücher. <https://bit.ly/3p2WK8d>
- Limbach, C. (2019). DeepL: Ein kürzer Überblick. <https://bit.ly/3g05Q1z>
- Märkische Kliniken (2021). Minimalinvasive Chirurgie. Klinikum Lüdenschaid. <https://bit.ly/3wAMKpk>
- MEINRAD (2021). Text check: which types of texts are suitable for machine translation? <https://bit.ly/2SGWLIY>



- Neuhold, N. (2019). Maschinelle Übersetzung in der Didaktik: am Beispiel der Universität Innsbruck. [Tesis doctoral, Universität Innsbruck]. Digitale biliothek. <https://bit.ly/3fzheSP>
- Oliver, A. (2016). Herramientas tecnológicas para traductores. UOC.
- PONS GmbH (2021). PONS Online-Wörterbuch. <https://bit.ly/3p2XZUV>
- Real Academia Española (2021). Diccionario de la lengua española (23.<sup>a</sup> ed.). <https://dle.rae.es>
- Rodríguez Tapia, S. (2020). El grado de especialización textual del discurso médico en español: análisis basado en corpus desde la teoría de la percepción. *Revista Panace@*, XXI(51), 75-92. <https://bit.ly/3bZEtU3>
- Sánchez, M. y Rico, C. (2020). Traducción automática. Conceptos clave, procesos de evaluación y técnicas de posesición. Comares.
- Stein, D. (2009). Maschinelle Übersetzung - ein Überblick. *Journal for Language Technology and Computational Linguistics*, 24(3), 5–18. <https://bit.ly/3p2cLuY>
- Trujillo, Arturo. (1999). Translation engines. Techniques for machine translation. Springer.
- Wahrig-Burfeind, R. (2011). Wahrig: Deutsches Wörterbuch: Mit einem Lexikon der Sprachlehre. Beck.

## LA DIPLOMACIA PÚBLICA ONLINE DE LAS CIUDADES DE BADAJOZ Y MÉRIDA (EXTREMADURA, ESPAÑA)

---

JAVIER TRABADELA-ROBLES

*Universidad de Extremadura (España)*

M-ROSARIO FERNÁNDEZ-FALERO

*Universidad de Extremadura (España)*

SOLEDAD RUANO-LÓPEZ

*Universidad de Extremadura (España)*

### 1. INTRODUCCIÓN

Desde hace tiempo (Martínez Gutiérrez & Cabezuelo Lorenzo, 2010) se viene planteando que las nuevas tecnologías están generando situaciones de infoxicación, polución en la Red, debido al exceso de información que provoca un aumento de la entropía originando dificultades en la comunicación, en vez de las mejoras esperadas debidas a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. De hecho, el avance de las TICs (Ufarte Ruiz & Manfredi Sánchez, 2019) está generando empresas dedicadas a la creación de contenidos elaborados exclusivamente por ordenador, de manera que no es necesaria la intervención humana para generar la noticia. Pero la duda que surge es si el software empleado es capaz de generar vínculos entre las noticias y los usuarios de manera que, por ejemplo, se pueden establecer estrategias (Viñarás Abad & Cabezuelo Lorenzo, 2013) de relación con los públicos mediante contenidos culturales y de ocio que permitan generar nexos eficaces con los clientes.

De lo que no cabe duda es de que las redes permiten la participación del público en general, transportando los modelos comerciales hacia otros objetivos, como por ejemplo la participación ciudadana (Manfredi Sánchez, 2019) a todos los niveles, generando el empoderamiento ciudadano al establecer una línea directa con los gobernantes. Tal es el

caso de los sitios web municipales que se vienen estudiando desde hace varios años mediante análisis por indicadores y generando informes que está ayudando a mejorar la comunicación municipal. De hecho, se han localizado publicaciones sobre el tema (Herrero-Gutiérrez, Martínez-Vallvey, Tapia-Frade, Rey-García, & Cabezuelo-Lorenzo, 2017) como la titulada “Transparencia en el sector público a través de salas de prensa online: gestión de recursos colectivos y su información en webs municipales de Castilla y León”, donde se realiza un estudio de los municipios de esa comunidad, concluyendo que el poder municipal se materializa con la publicación de noticias generalistas y de concesiones. Pero la desglocalización es un hecho y así se manifiesta en el trabajo titulado (Manfredi-Sánchez, 2021) “Desglocalización y Diplomacia pública”. Por ello son tan interesantes estos estudios destacando por su actualidad los que muestran la relación de los municipios con la ciudadanía desde un punto de vista internacional mediante análisis de las principales ciudades a nivel mundial, no solo nacionales como grandes municipios como (Roig, Sun-Wang, & Manfredi-Sánchez, 2020) Barcelona, (Ramos-Antón & Mercado-Saez, 2021), Valencia y Zaragoza, ciudades de menor población (Sidorenko & Garrido, 2021) como Sitges, Villafranca del Penedés, Vitoria y Gijón, sino también de poblaciones iberoamericanas (Calvo-Rubio & Ufarte-Ruiz, 2021).

Al mismo tiempo los estudios sobre diplomacia en las ciudades van mucho más allá del aspecto geográfico, también se hace hincapié en hechos relevantes de la política de los municipios (Manfredi-Sánchez, Pizarro, Espiñeira-Guirao, & Brown, 2021) como la Agenda 2030 y el cambio climático, sobre los que pueden incidir de manera directa, y aún más actuales como sobre la pandemia mundial debida a la Covid. La Ciudad adquiere una creciente importancia convirtiéndose en protagonista en la diplomacia pública. Según Manfredi-Sánchez et al. (2021), esta evolución del papel de la ciudad es consecuencia de: la nueva estructura demográfica, la transformación del poder político y económico, el impacto del cambio climático y el empoderamiento ciudadano.

## 2. OBJETIVOS

Los principales objetivos de este trabajo son los siguientes:

El primer objetivo es conocer los recursos y prácticas de diplomacia pública, así como sus características, que emplean las ciudades en sus relaciones nacionales (con el Estado) e internacionales con otros actores.

El segundo objetivo es conocer la actividad política comunicativa internacional de las ciudades analizadas con relación a sus objetivos políticos, económicos y culturales.

## 3. MATERIAL Y MÉTODO

La metodología empleada es la utilizada en el proyecto de investigación titulado “La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global” (RTI2018-096733-B-I00) financiado por el ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y coordinado a nivel nacional por el profesor Juan Luis Manfredi Sánchez y, en la Universidad de Extremadura, por la profesora Soledad Ruano López.

### 3.1. MATERIAL

El proyecto nacional mencionado analiza más de 30 ciudades iberoamericanas y españolas. Algunas de las ciudades españolas son: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Palma de Mallorca, Las Palmas de Gran Canaria, Bilbao, Alicante, Córdoba, etc. Algunas de las ciudades iberoamericanas son: Ciudad de México, Sao Paulo, Buenos Aires, Río de Janeiro, Lima, Bogotá, Santiago de Chile, Guadalajara, Monterrey, Medellín, Santo Domingo, Caracas, Montevideo.

En este trabajo la muestra la forman los sitios web de los municipios de Badajoz y Mérida (Figura 1), que son las ciudades seleccionadas para el estudio de la Comunidad Autónoma de Extremadura (España).

Las ciudades se seleccionan en base a criterios demográficos, geopolíticos e históricos. En este caso, se selecciona Badajoz por su

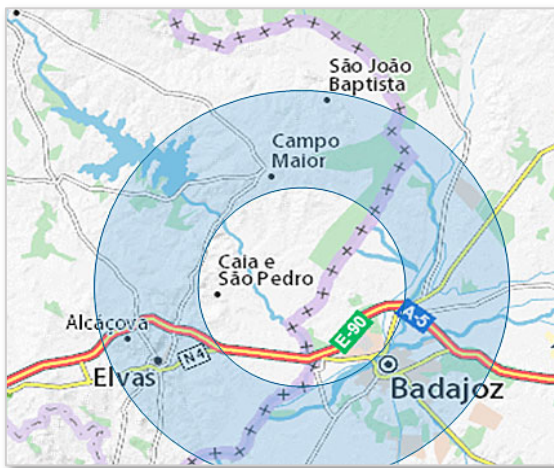
importancia demográfica y de influencia en el suroeste de la Península Ibérica, siendo un nexo de unión entre grandes capitales europeas como Madrid y Lisboa y, al sur, Sevilla. Además, su ubicación geográfica fronteriza ha ocasionado que forme parte, junto a los municipios de Elvas (Portugal) y Campo Maior (Portugal) de la Eurociudad EUROBEC (Figura 2).

**FIGURA 1.** Ubicación de las ciudades cuyos sitios web son objeto de estudio.



Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 2.** Eurociudad EUROBEC, formada por las ciudades portuguesas de Elvas y Campo Maior y la ciudad española de Badajoz.



Fuente: Elaboración propia

La ciudad de Mérida es elegida, además de por su importancia histórica, siendo Patrimonio de la Humanidad, por ser la capital de la Comunidad Autónoma de Extremadura. Esta región española fue y es relevante como nexo de unión con numerosos territorios iberoamericanos. Además, Extremadura, junto con las regiones portuguesas de Alentejo y Centro, conforma la eurrregión EUROACE (Figura 3). Por último, indicar que existe igualmente una motivación personal debido a que los autores son investigadores de la Universidad de Extremadura, ubicada en este territorio.

**FIGURA 3.** Eurrregión EUROACE, constituida por las regiones portuguesas de Alentejo y Centro y la región española de Extremadura.



Fuente: Elaboración propia a partir de la imagen en <https://bit.ly/3uFvP3G>

### 3.2. METODOLOGÍA

El método empleado se caracteriza por realizar un análisis por indicadores de los sitios webs municipales de Badajoz y Mérida. El proceso se organiza en varios niveles de trabajo y lo desarrolla el equipo de Extremadura, integrado por los tres autores firmantes, que son investigadores del departamento de Información y Comunicación de la UEX,

y se dedican a recopilar la investigación cuantitativa y la publicación de los resultados obtenidos.

La ficha de análisis está constituida por un total de 108 indicadores, organizados en 14 grupos y distribuidos en 6 grandes bloques:

- a. Información básica
- b. Actividad comunicativa y política internacional
- c. Indicadores de marca e internacionalización económica
- d. Indicadores de comunicación y cultura internacional
- e. Cambio climático
- f. Agenda 2030 - Indicadores urbanos

La investigación se desarrolla en las etapas que se narran en la tabla 1.

**TABLA 1.** *Etapas de elaboración del trabajo de investigación*

Etapa	Labor	Finalidad
Toma de decisiones	Reparto de ciudades a evaluar, siguiendo criterios geográficos y de proximidad investigadora.	La división del trabajo permite la acción y el seguimiento coordinado de la investigación.
Proceso de análisis	Se procede al análisis de los municipios por parte del equipo.	Realización de la investigación y subida de los datos a la plataforma compartida por los investigadores.
Metodología	Se analizan 108 indicadores, distribuidos en 6 grandes bloques: A. Información básica B. Actividad comunicativa y política internacional C. Indicadores de marca e internacionalización económica D. Indicadores de comunicación y cultura internacional E. Cambio climático F. Agenda 2030 - Indicadores urbanos Covid-19	De esta forma se construye la matriz de resultados que nos va a permitir establecer conclusiones sobre el municipio analizado y la comparativa de las distintas localidades.
Rango	Se establece el periodo de tiempo de análisis para todos los miembros de los equipos de investigación. Durante el año 2020.	Realizar los análisis simultáneamente para no introducir un sesgo temporal en las comparaciones.

Fuente: elaboración propia

La tabla 1 muestra como se ha desarrollado el trabajo realizado y las decisiones tomadas para cumplir con los fines señalados en el proyecto de investigación conformando la metodología de estudio. La obtención de datos se realizó durante la pandemia en 2020, pero el método se desarrolló para un proyecto del ministerio (Manfredi Sánchez, 2018) que se solicitó en la convocatoria de Proyectos I+D+i «Retos Investigación» 2018, del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se realiza un análisis cualitativo de los aspectos desarrollados en la metodología de trabajo. Al evaluar los sitios webs municipales (Ayuntamiento de Badajoz, 2021) [Figura 4] (Ayuntamiento de Mérida, 2021) [Figura 5] con el cuestionario se observa:

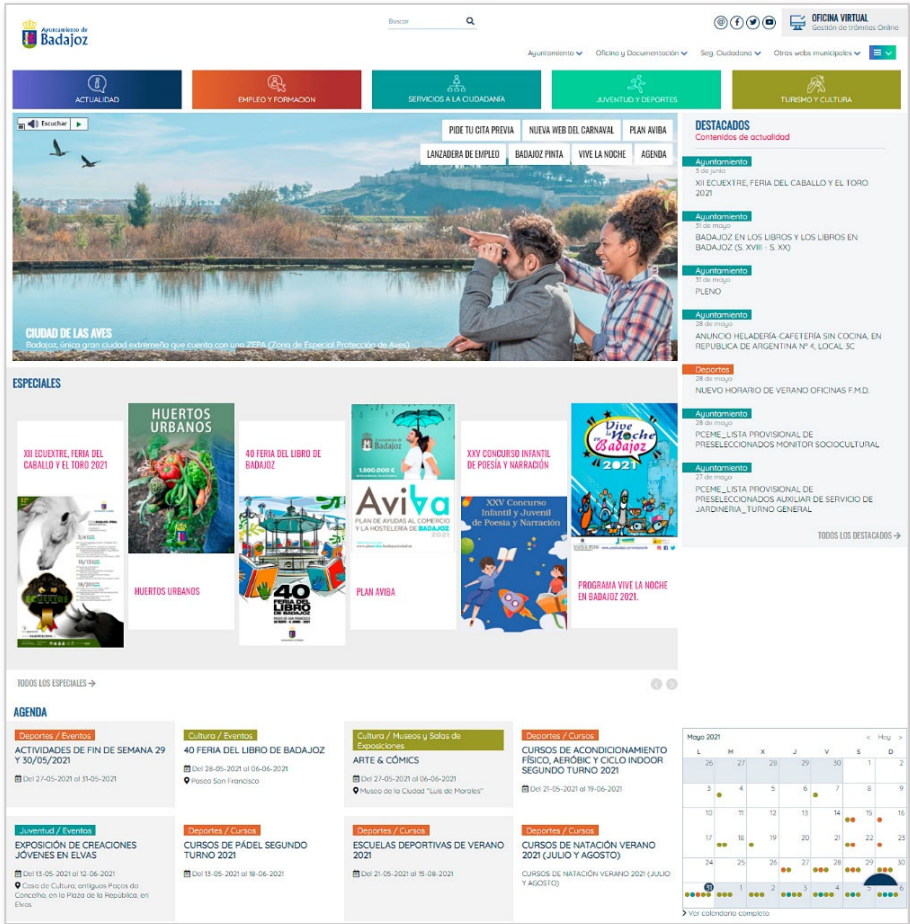
El primer bloque “Información básica” está dividido en 2 grupos de indicadores:

##### 1. Perfil

Los perfiles de la ciudad aparecen claramente censados en las webs municipales excepto en el caso del Ayuntamiento de Mérida que no se localiza la información sobre la cantidad presupuestaria que gestiona, ni si este presenta beneficios, si el presupuesto está nivelado en gastos e ingresos o si hay déficit. Se incluye información relacionada con la población, la población extranjera, si tienen la condición de capitalidad, posición geoestratégica, así como el perfil económico de la ciudad.



**FIGURA 4.** Página de inicio del sitio web municipal de la ciudad de Badajoz (mitad superior aproximadamente).



Fuente: Sitio web oficial del Ayuntamiento de Badajoz

## 2. Alcalde

En ambas webs queda muy bien reseñada toda la información necesaria sobre los alcaldes; en este caso ambos son hombres, pero de distintos partidos político: PP (Badajoz) y PSOE (Mérida).

El siguiente bloque “Actividad Comunicativa y política internacional”, consta de 4 grupos de indicadores:

### 3. Narrativa de la globalización

El Ayuntamiento de Badajoz censa en su web toda la información solicitada, posicionándose como ciudad fronteriza y mercantil con un área de influencia comercial de alrededor de medio millón de habitantes (aunque su población es de alrededor de 150.000). El Ayuntamiento de Mérida hace hincapié en que es el núcleo institucional de Extremadura y referencia turística mundial debido a su importante conjunto arqueológico y monumental, por el que fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el año 1993. Pese a esto no compila su plan estratégico, tampoco especifica si el alcalde participa en este plan.

### 4. Gabinete de comunicación

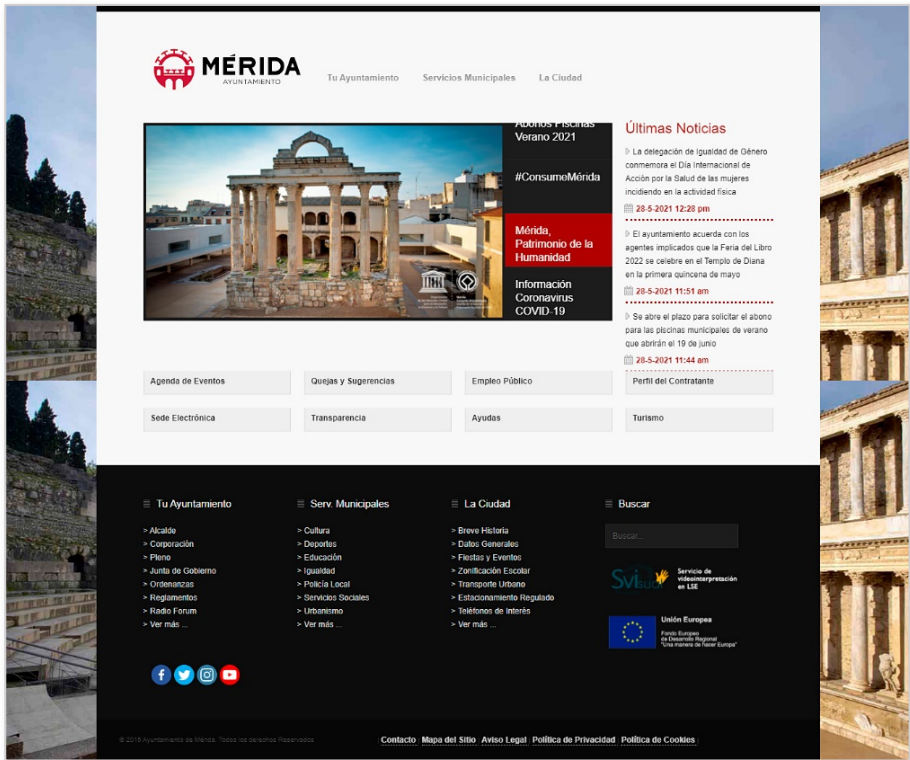
En ambos casos no tienen un área dedicada a las cuestiones internacionales, ni siquiera Badajoz (ciudad fronteriza) y, si bien en redes sociales ambas publican en español, portugués y en el caso de Mérida también en inglés, las webs institucionales están solamente en español (a excepción de los relacionado con el turismo en el caso de Mérida, que sí aparece en 3 idiomas).

### 5. Órganos de gobierno

Ambos ayuntamientos compilan la información sobre las competencias y la persona responsable de política internacionales. En el caso de Badajoz, incluye además el Plan Estratégico "Con `B´ de Badajoz" (9en concreto en el eje 2 -también en el 5-), hay acciones de internacionalización (Plan Portugal). Sin embargo, esta información estratégica no aparece reflejada en el sitio web del Ayuntamiento de Mérida. En ambos casos no se ha encontrado información correspondiente a otros 6 indicadores más de este grupo.

Por tanto, se observa que en lo que se refiere a la política local y nacional no hay apenas diferencias.

FIGURA 5. Página completa de inicio del sitio web municipal de la ciudad de Mérida.



Fuente: Sitio web oficial del Ayuntamiento de Mérida

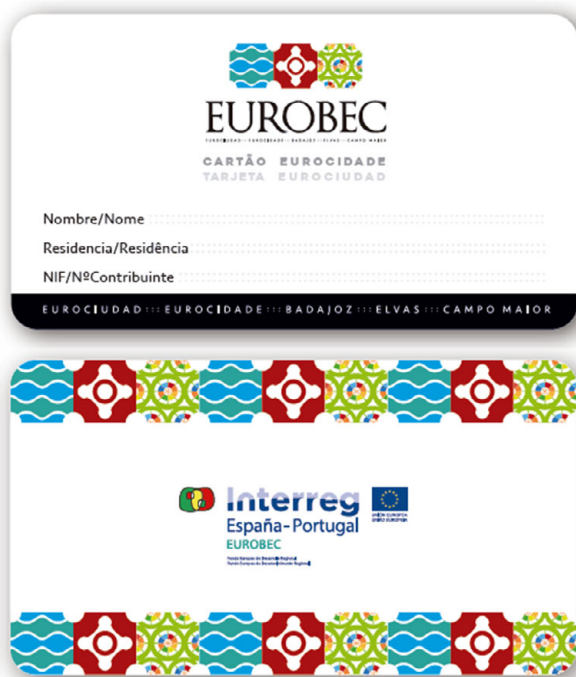
## 6. Redes de actividad

Mérida responde a 9 de las preguntas indicando que desde 1973 establece redes turísticas, gastronómicas, deportivas y científicas para intercambios, además es sede de la plataforma Méridas del Mundo, creada en el año 2013 y formada por esta ciudad y las de Mérida (Venezuela) y Mérida (México), ambas fundadas por conquistadores provenientes de la Mérida española. El objetivo de la plataforma es fomentar la cooperación económica y cultural entre las tres ciudades y en ambos casos participan en programas de ciudades hermanadas. Además de su colaboración con las ciudades patrimonio.

Badajoz, forma parte de redes internacionales europeas, como la referida Eurociudad compuesta por Badajoz (España) y Elvas / Campo

Maior (Portugal), financiada gracias al proyecto 'Eurobec Construyendo la Eurociudad Badajoz-Elvas-Campo Maior', dentro del programa Interreg V-A-España-Portugal 2014-2020 (Figura 6), de los fondos FEDER (UE). Se caracteriza por ser multilateral puesto que se ven implicadas las tres ciudades y la UE (también en el contexto de la Eurorregión formada por Extremadura y las regiones portuguesas del Alentejo y Centro).

**FIGURA 6.** Tarjeta EUROBEC (Interreg).



Fuente: Sitio web EUROBEC: <https://bit.ly/3wLnQn6>

El tercer bloque de actividad estudia los “Indicadores de marca e internacionalización económica” y presenta los siguientes grupos de indicadores:

## 7. Planificación estratégica

Badajoz no cuenta con un plan internacional, pero en los últimos años ha intentado desarrollar algunas acciones en ese sentido posicionándose

como ciudad comercial, de servicios, puente entre España y Portugal. Mientras que Mérida tiene una actividad mayor en tareas de promoción, en concreto dentro de la red de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, así como en FITUR (donde también suele estar presente Badajoz).

#### 8. Marca ciudad

Badajoz no es una marca notoria, mientras que Mérida sí (Mérida “ciudad Patrimonio de la Humanidad”). Ambas trabajan en su identidad, mediante logos e imágenes representativas. También son ciudades universitarias, con sedes de la Universidad de Extremadura, aunque por número de alumnos y títulos ofertados, Badajoz tiene mayor actividad en este sector.

El cuarto bloque lo forman los “Indicadores de comunicación y cultura internacional”, donde el estudian de los siguientes grupos:

#### 9. Eventos y actos internacionales

Las dos ciudades presentan una estrategia de captación de actividades internacionales que no son efímeras y llevan instaladas en la vida diaria de la ciudad desde hace tiempo, como el Festival Folklórico Internacional de Extremadura, Festival Ibérico de Cinema, Festival Internacional de Teatro, Festival Ibérico de Música, Feria del Libro y otros actos celebrados en la ciudad de Badajoz, mientras que en Mérida celebran el *Stone Music* y el Festival Internacional de Teatro Clásico.

#### 10. Dirección pública profesional

Pero a todas las actividades censadas en el ítem 9, ambos ayuntamientos no han nombrado a directivos responsables de estas acciones y de hecho no compilan estos eventos en el plan de gobierno o en el plan estratégico de la ciudad. Por tanto, sería recomendable una dirección pública profesional de la comunicación, así como de la cultura internacional.

El quinto bloque corresponde al “Cambio climático”. Es el menos cuidado en concreto Mérida apenas compila información y Badajoz lo desarrolla del siguiente modo:

## 11. Perfil

Badajoz pertenece a la Red Española de Ciudades por el Clima desde el 20/04/2017 (Diputación de Badajoz) y la Red de Ciudades por la Bicicleta. Además, participa en el Programa Operativo de Crecimiento Sostenible (2014-2020), mediante la Estrategia de Desarrollo Sostenible e Integrado (EDUSI) de Badajoz y dentro de las *Smart cities* en el Proyecto europeo "Territorio EUROBIRD".

## 12. Dirección pública profesional

Ambos ayuntamientos no compilan información al respecto. De nuevo sería recomendable la profesionalización en esta área tan relevante.

## 13. Gabinete de comunicación

Las dos ciudades tienen gabinetes de comunicación, pero no tienen un área dedicada al cambio climático y, en el caso de Mérida, publica en redes sociales en español sobre el tema.

En el último bloque se desarrolla la “Agenda 2030 - Indicadores urbanos”. Badajoz expone que, dadas sus limitaciones de recursos, no hay estrategia, ni acciones aún en relación a la Agenda 2030 y los ODS. Mérida no indica específicamente nada en relación a ello.

Finalmente, dado que se realiza este proyecto durante los años de la pandemia mundial, si bien esta no formaba parte del mismo, hemos decidido incluir este aspecto en el análisis. En mayo del 2021 se vuelven a consultar las webs para compilar la información que presentan al respecto. En la web del ayuntamiento de Badajoz no hay un apartado específico (aunque se incluye información en noticias), mientras que en el caso de Mérida sí se incluye un apartado específico sobre la pandemia, tanto en la portada (Figura 5, llamada debajo de la seleccionada en rojo junto a la imagen), como en página y sección aparte (Figura 7).

FIGURA 7. Información sobre la pandemia en el sitio web de la ciudad de Mérida.



Fuente: Sitio web oficial del Ayuntamiento de Mérida

## 6. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos tras el análisis realizado a los sitios webs municipales oficiales, se puede concluir que tanto Badajoz como Mérida incluyen información básica de las ciudades, porque es imprescindible y así se lo exige la Ley de Transparencia y Buen Gobierno. Sin embargo, no ocurre lo mismo con otro tipo de información, como la relacionada con el cambio climático o la Agenda 2030.

En relación con la internacionalización de los municipios, Badajoz, dada su localización, mira claramente a su vecina Portugal, mientras que Mérida mira más allá, apoyada por su patrimonio. Además, ambas ciudades están participando en los proyectos de Eurociudad y/o Euroregión, lo que presupone un avance futuro en este ámbito.

A pesar de que Badajoz participa en algunas redes en pro de una mejora de la sostenibilidad y del cuidado del entorno y la biodiversidad en las ciudades, ambos municipios deben mejorar en relación a la

preocupación por el cambio climático y por los objetivos y la Agenda 2030. Es cierto que este tipo de ciudades pequeñas se encuentran limitadas en recursos para acometer estos retos, pero deben intentarlo en la medida que les sea posible.

Como corolario, se observan algunas diferencias, derivadas del carácter fronterizo de la ciudad de Badajoz, lo que hace que se posicione como una ciudad, en general, más internacional (en su entorno –Portugal –) que Mérida, aunque ésta también lo es, en especial en lo referente al turismo nacional e internacional. En lo que se refiere a la política local y nacional no se observan diferencias significativas. Hay que indicar que en ninguna de las webs de las dos ciudades se indica que haya una dirección pública profesional de la comunicación, de la cultura internacional o del cambio climático, lo que sin duda constituye una oportunidad clara de mejora en el futuro.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación está financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades dentro del proyecto de investigación titulado “La diplomacia pública de las megaciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global” (RTI2018-096733-B-I00).

## 8. REFERENCIAS

- Ayuntamiento de Badajoz. (2021). Ayuntamiento de Badajoz. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de [www.aytobadajoz.es](http://www.aytobadajoz.es)
- Ayuntamiento de Mérida. (2021). Ayuntamiento de Mérida. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de <https://merida.es>
- Calvo-Rubio, L. y Ufarte-Ruiz, M. (2021). Megaciudades iberoamericanas en los medios internacionales. Protagonismo global y cambio climático. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 29-44. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000020>
- Herrero-Gutiérrez, F., Martínez-Vallvey, F., Tapia-Frade, A., Rey-García, P. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2017). Transparencia en el sector público a través de salas de prensa online: gestión de recursos colectivos y su información en webs municipales de castilla y león. *El profesional de la*



- información, 26(3), 421-429. DOI:  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.08>
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2021). Deglobalization and Public Diplomacy. *International Journal of Communication*, 15, 905–926. Disponible en:  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15379/3357>
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Tipología de la diplomacia. *Austral Comunicación*, 8(1), 37-62. DOI:  
<https://doi.org/10.26422/aucom.2019.0801.man>
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2018). La diplomacia pública de las mega-ciudades iberoamericanas: estrategias de comunicación y poder blando para influir en la legislación ambiental global. Memoria científico-Técnica de proyectos individuales, Ministerio de Economía Industria y Competitividad, Madrid.
- Manfredi-Sánchez, J. L., Pizarro, M., Espiñeira-Guirao, T. y Brown, R. (2021). Ciudades globales, Agenda 2030 y cambio climático como. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 11-12. DOI:  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM000027>
- Martínez Gutiérrez, F. y Cabezuelo Lorenzo, F. (2010). Interactividad Revisión conceptual y contextual. *Icono14*, 8 (1), 9-21. DOI:  
<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.277>
- Ramos-Antón, R. y Mercado-Saez, M. T. (2021). Las ciudades santuario como una estrategia para situarse en el mundo. Los casos de Valencia y Zaragoza (España). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 77-92. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000023>
- Roig, A., Sun-Wang, J. y Manfredi-Sánchez, J. L. (2020). Barcelona’s science diplomacy: towards an ecosystem-driven internationalization strategy. *Humanities and Social Sciences Communicatios*, 7(114), 1-9. DOI:  
<https://doi.org/10.1057/s41599-020-00602-y>
- Sidorenko, P. y Garrido, P. (2021). Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional ‘Biosphere Tourism’ en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 15-28. DOI:  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM000015>
- Ufarte Ruiz, M. y Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algorithms and bots applied to journalism. The case of Narrativa Inteligencia Artificial: structure, production and informative quality. *Doxa Comunicación*, 29, 213-233.
- Viñarás Abad, M. y Cabezuelo Lorenzo, F. (2013). La gestión cultural y del ocio como estrategia de relación con los públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(6), 177-196. DOI:  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-6-2013-10-177-196>

# LA APLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: LA IMPORTANCIA DE LAS UNIVERSIDADES SALVADOREÑAS EN COLABORAR EN SU CUMPLIMIENTO.

---

FIDEL ARTURO LÓPEZ EGUIZÁBAL  
*Universidad Francisco Gavidia, El Salvador*

## 1. INTRODUCCIÓN

Es importante analizar los indicadores de los Objetivos de desarrollo sostenible, especialmente en Educación Superior. Algunos indicadores se han cumplido en los países desarrollados, en el contexto de América Latina, existe una desigualdad entre las personas. Analizar los 17 objetivos, es complejo; sin embargo, se hace un estudio sobre la educación, en especial cómo las universidades logran impactar con su trabajo en el cumplimiento de los ODS.

“Los ODS, también conocidos como Objetivos Mundiales, se basan en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), ocho objetivos contra la pobreza que el mundo se comprometió a alcanzar en 2015. Los ODM, adoptados en 2000, apuntan a una serie de áreas que, incluidos la reducción de la pobreza, el hambre, las enfermedades, la desigualdad de género y el acceso al agua y saneamiento. Se han hecho enormes progresos en los ODM, lo que muestra el valor de una agenda unificadora apoyada por metas y objetivos. A pesar de este éxito, la indignidad de la pobreza no se ha terminado para todos”.<sup>66</sup> Las 43 universidades en

---

<sup>66</sup> Agenda de desarrollo post-2015. RECUPERADO DE [http://www.sv.undp.org/content/el\\_salvador/es/home/post-2015/sdg-overview.html](http://www.sv.undp.org/content/el_salvador/es/home/post-2015/sdg-overview.html)

El Salvador, en donde están incluidos institutos técnicos, hacen en conjunto un esfuerzo por cambiar la calidad de vida de la población.

## 2. OBJETIVOS

- Investigar sobre la importancia de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) en El Salvador.
- Indagar el trabajo que realizan las universidades salvadoreñas en la aplicación de los ODS.

## 3. METODOLOGÍA

Se investigó a un grupo de universidades, en donde se entrevistó a las personas responsables de la Dirección de Proyección Social e investigación; además, se realizó una investigación cualitativa.

## 4. LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y SUS AVANCES

Las universidades a nivel mundial están creando estrategias para tener un mejor papel en la aplicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Tienen que tener políticas para que la comunidad educativa las ponga en práctica. En España, por ejemplo, se hace lo siguiente: “Es necesario que la universidad española inicie un proceso de reflexión estratégica sobre la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS en la política universitaria, lo que implica abordar estos objetivos de forma transversal en las políticas universitarias, así como integrar la agenda en los distintos ámbitos de acción de la universidad: la formación, la investigación y la extensión universitaria. Por eso se plantearon tres diálogos en torno a tres temas fundamentales: definir el papel de la universidad española en la nueva agenda de desarrollo sostenible; cómo transversalizar los ODS en los ámbitos de acción de la universidad (formación, investigación y extensión); y, por último, cómo integrarlos en las políticas universitarias. Dialogaron sobre estas cuestiones expertos, investigadores, docentes, técnicos y representantes

políticos de distintas universidades españolas, la Cooperación Internacional para el Desarrollo AECID”.<sup>67</sup>

Medir el progreso por medio de los ODS no es tan fácil como parece, según la revista *El Economista*” ...es importante atender a la interacción entre ODS. Hay interacciones negativas (como bien lo ejemplifica un artículo publicado en la revista *Nature*, usar carbón para mejorar el acceso a la energía –ODS 7– empeoraría el cambio climático –ODS 13– . Eso aumentaría la temperatura de los océanos y afectaría la vida submarina –ODS 14–) y también positivas (educar más a las niñas –ODS 4– contribuiría a mejorar la salud materna –ODS 3– y a la erradicación de la pobreza –ODS 1–, a la igualdad de género –ODS 5– y al crecimiento económico –ODS 8–). Esta misma idea es recogida por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en lo que el organismo llama metodología de (combos de ODS).”<sup>68</sup> En el contexto general, cada acción positiva que se haga, desde el Gobierno, empresa privada, universidades y otras entidades, será en el futuro los indicadores que, en cierta medida, serían los óptimos. Los 17 ODS son una gama de variables que, sin duda alguna, necesita de un análisis exhaustivo.

En la educación, a nivel mundial la educación sigue siendo, para muchos países, un tema tabú, las oportunidades para acceder a la educación, en especial para la primera infancia tiene muchos retos.

---

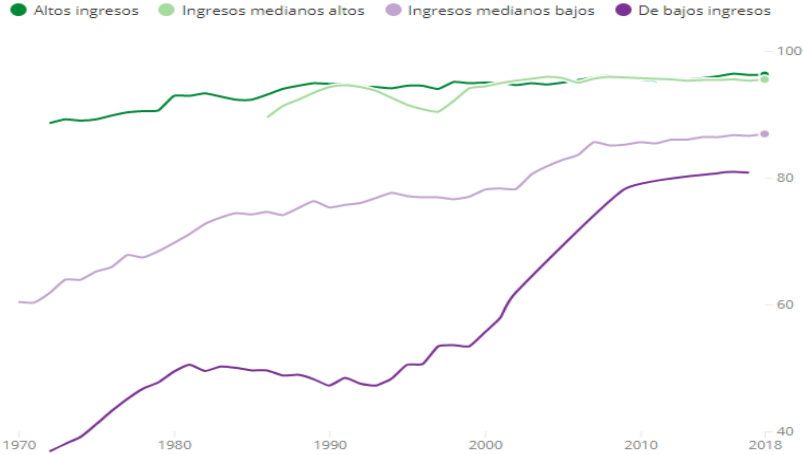
<sup>67</sup> El papel de la Universidad ante los Objetivos de Desarrollo. Recuperado de Sostenible <http://www.crue.org/Comunicacion/Noticias/La%20Universidad%20en%20los%20Objetivos%20del%20Desarrollo%20Sostenible.aspx>. (12/08/2018)

<sup>68</sup> Medir progreso por medio de los ODS no es tan fácil como parece. (2018). *El Economista*. Argentina. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.ar/2018-06-medir-progreso-medio-los-ods-no-tan-facil-parece/>

**GRÁFICO 1. Matricula neta en la escuela primaria**

**Los países de ingresos bajos y medianos están cerrando la brecha con los países de ingresos altos en las tasas de matriculación escolar**

Matrícula neta en la escuela primaria, por grupo de ingresos (%)



Fuente: Indicadores de desarrollo mundial (SE.PRM.NENR) .

La educación es un tema importante de analizar, según Hiroko Maeda, el Objetivo de desarrollo del milenio, numeral 2, es lograr la enseñanza primaria universal, se mide “... en comparación con la meta de “asegurar que, en 2015, los niños y niñas de todo el mundo puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria”.<sup>69</sup> La primera infancia es la piedra angular para que cada país salga del subdesarrollo.

Según la periodista Hiroko Maeda “Solo dos regiones —Asia oriental y el Pacífico, y Europa y Asia central— han alcanzado o están cerca de alcanzar la enseñanza primaria universal. Oriente Medio y Norte de África ha mejorado de manera constante, hasta llegar al 95 % en 2012, la misma tasa que América Latina y el Caribe. Asia meridional alcanzó el 91 % en 2009, pero el avance desde ese momento ha sido lento. El desafío verdadero sigue existiendo en África al sur del Sahara, que está

<sup>69</sup> ODM 2: Acelerar los avances hacia el logro de la enseñanza primaria universal. (2015). Recuperado de <https://blogs.worldbank.org/opendata/es/category/topics/education>

rezagada con una tasa de finalización de la enseñanza primaria del 70 % al año 2012”.<sup>70</sup>

En El Salvador, El Ministerio de Educación sigue luchando por erradicar la analfabetización, las universidades, a través de los estudiantes, en especial los que estudian las carreras en pedagogía, son parte de un ejército de colaboradores que se dispersan por todo el país para enseñarles a las personas analfabetas. A esto se le suma el acceso a la educación.

Hace falta mucho por hacer, y es recomendable que las universidades se involucren más en incorporar planes o currículas de asignaturas que fomenten la biodiversidad, medio ambiente y responsabilidad social empresarial. No se puede estar graduando a profesionales que no tengan conciencia sobre lo que le sucede a la sociedad, al país, al planeta. En el enlace de You Tube<sup>71</sup>, se analiza que hace falta:

- La mitad de la población tiene menos derechos con solo el hecho de ser mujer.
- Aún no están asegurados todos los derechos humanos para todas las personas.
- Sigue aumentando las desigualdades entre personas ricas y pobres entre unos países y otros.
- Hay contaminación y pérdida de biodiversidad.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), existe una nueva agenda, en septiembre de 2015, los líderes mundiales plantearon un acuerdo, la Agenda 2030 y los Objetivos del Desarrollo Sostenible. Se acordó: La lucha contra la pobreza, cuidado del planeta y la lucha de desigualdades.

Los objetivos del desarrollo sostenible son: 1. Poner fin de la pobreza, 2. Poner fin al hambre cero, 3. Buena salud y bienestar, 4. Educación inclusiva y de calidad, 5. Igualdad de género, 6. Agua potable y

---

<sup>70</sup> ODM 2: Acelerar los avances hacia el logro de la enseñanza primaria universal . (2015). Recuperado de <https://blogs.worldbank.org/opendata/es/category/topics/education>

<sup>71</sup> Los Objetivos de Desarrollo Sostenible - qué son y cómo alcanzarlos. (2017). UNESCO en español. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MCKH5xk8X-g> 23 de abril de 2018

saneamiento, 7. Energías asequibles, 8. Empleo y crecimiento económico, 9. Innovación e infraestructuras, 10. Reducción de las desigualdades, 11. Ciudades y comunidades sostenibles, 12. Consumo y producción sostenibles, 13. Acción por el clima, 14. Conservar los océanos y vida submarina, 15. Proteger los ecosistemas, 16. Paz y justicia y 17. Alianza para el logro de los objetivos. Los cuales, están siendo aplicados en las instituciones de educación superior en El Salvador.

Las metas e indicadores se irán midiendo según avancen los años y las estadísticas muestren avances óptimos.

Según estudio del Banco Mundial, los ODS para los nuevos retos del 2030, las premisas son:

**TABLA 1.** *Los ODS para el año 2030.*

Objetivo	Indicadores
Objetivo 1. Terminar con la pobreza en todas sus formas en todas partes.	Para el año 2030, erradicar la pobreza extrema para todas las personas en todas partes, medido actualmente como personas que viven en menos de US\$ 1.25 por día.
Objetivo 2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y mejorar la nutrición y promover el desarrollo sostenible Agricultura.	Para el año 2030, acabar con el hambre y garantizar el acceso de todas las personas, en particular los pobres y las personas en situaciones de vulnerabilidad, incluidos los bebés, para que sea seguro, nutritivo y suficiente comida todo el año.
Objetivo 3. Garantizar vidas saludables y promover el bienestar para todos a todas las edades	Para el año 2030, reducir la tasa de mortalidad materna global a menos de 70 por 100,000 nacidos vivos.
Objetivo 4. Garantizar la calidad inclusiva y equitativa educación y promover el aprendizaje permanente, oportunidades para todos.	Para el año 2030, asegúrese de que todas las niñas y niños completen gratuito, equitativo y de calidad primaria y secundaria educación que conduce al aprendizaje relevante y efectivo resultados.
Objetivo 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas.	Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y chicas en todas partes.
Objetivo 6. Garantizar la disponibilidad y la sostenibilidad, gestión de agua y saneamiento para todos	Para el año 2030, lograr acceso universal y equitativo a agua potable segura y asequible para todos. Lograr el acceso a servicios adecuados y equitativos saneamiento e higiene para todos y fin de la defecación al aire libre,

	prestando especial atención a las necesidades de las mujeres y niñas y aquellos en situaciones vulnerables.
Objetivo 7. Garantizar el acceso a servicios asequibles, confiables, energía sostenible y moderna para todos	Para el año 2030, garantizar el acceso universal a precios asequibles y confiables y servicios energéticos modernos. Aumentar sustancialmente la proporción de renovables de energía.
Objetivo 8. Promover la sostenibilidad, inclusión y crecimiento económico, empleo pleno y productivo y trabajo decente para todos.	Para el año 2030, lograr un empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos para los jóvenes y las personas con discapacidad, e igual salario por trabajo de igual valor.
Objetivo 9. Construir una infraestructura resiliente, promover industrialización inclusiva y sostenible y fomentar innovación	Para el año 2030, actualizar las industrias de infraestructura y modernización, hacerlos sostenibles, con mayor uso de recursos eficiencia y una mayor adopción de tecnologías ambientalmente racionales e industriales.
Objetivo 10. Reducir la desigualdad dentro y entre países	Para el año 2030, logre y sostenga ingresos progresivamente crecimiento del 40 por ciento inferior de la población en una tasa más alta que la media nacional. Empoderar y promover lo social, lo económico y la inclusión política de todos, independientemente de la edad, el sexo, discapacidad, raza, origen étnico, origen, religión o economía u otro estado.
Objetivo 11. Hacer que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.	Para el año 2030, garantizar el acceso de todos a un lugar adecuado, seguro y vivienda asequible y servicios básicos y actualización tugurios.
Objetivo 12. Garantizar el consumo sostenible y patrones de producción.	Para 2030, lograr la gestión sostenible y uso eficiente de los recursos naturales. Reducir a la mitad el desperdicio de alimentos mundial per cápita en los niveles minoristas y de consumo y reducir las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción y suministro, incluida la poscosecha pérdidas.
Objetivo 13. Tomar medidas urgentes para combatir el clima cambio y sus impactos.	Fortalecer la resiliencia y la capacidad de adaptación para riesgos climáticos y desastres naturales en todos países 13.2 Integrar las medidas de cambio climático en las políticas nacionales, estrategias y planificación.
Objetivo 14. Conservar y utilizar de manera sostenible el Océanos,	Para 2030, aumentar los beneficios económicos a pequeños estados insulares en desarrollo y países menos adelantados del uso



mares y recursos marinos para la sostenibilidad desarrollo.	sostenible de los recursos marinos, incluso mediante la gestión sostenible de la pesca, acuicultura y turismo.
Objetivo 15. Proteger, restaurar y promover el desarrollo sostenible uso de ecosistemas terrestres, gestión sostenible bosques, combatir la desertificación y detener e invertir degradación de la tierra y detener la pérdida de biodiversidad.	Para el año 2030, combatir la desertificación, restaurar degradado tierra y suelo, incluidas las tierras afectadas por la desertificación, sequía e inundaciones, y se esfuerzan por lograr una tierra mundo de degradación neutral.
Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, brinde acceso a justicia para todos y construir estructuras efectivas, responsables e instituciones inclusivas en todos los niveles.	Para el año 2030, brinde identidad legal para todos, incluido el nacimiento registro.
Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la asociación mundial para el desarrollo sostenible desarrollo.	Para el año 2030, construir sobre iniciativas existentes para desarrollar medidas de progreso en desarrollo sostenible que complementa el producto interno bruto, y apoyar la creación de capacidad estadística en los países en desarrollo países.

Fuente: Elaboración propia. Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Se incorporan objetivos a cumplirse para el año 20130. Fuente: Banco Mundial.

[https://blogs.worldbank.org/opendata/es/atlas-2018-objetivos-de-desarrollo-sostenible-nueva-guia-visual-datos-desarrollo?cid=ECR\\_FB\\_worldbank\\_ES\\_EXTP](https://blogs.worldbank.org/opendata/es/atlas-2018-objetivos-de-desarrollo-sostenible-nueva-guia-visual-datos-desarrollo?cid=ECR_FB_worldbank_ES_EXTP)

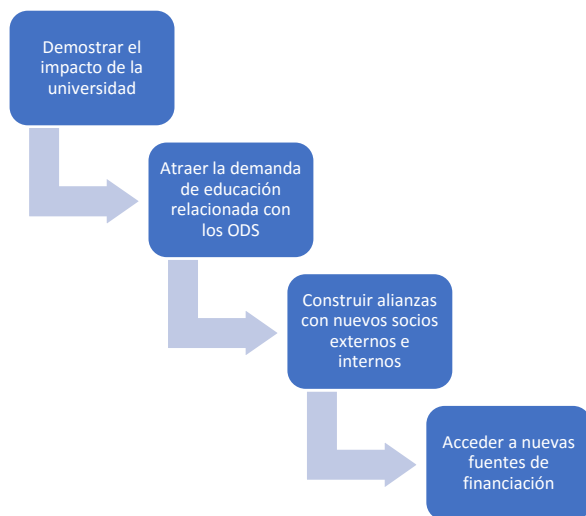
#### 4.1 LAS UNIVERSIDADES Y SU RESPONSABILIDAD EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL DESARROLLO DEL MILENIO

En el continente americano, se están haciendo gestiones para que se cumplan los ODS, las universidades son un factor clave para el cumplimiento de los objetivos. Es importante que las 43 instituciones de educación superior en El Salvador, según el Ministerio de Educación, se responsabilicen más en velar por el cumplimiento de los indicadores y metas de los lineamientos establecidos en los objetivos de desarrollo.

## 4.2 PROPUESTA PARA LA APLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE PARTE DE LAS UNIVERSIDADES SALVADOREÑAS

Los beneficios que las universidades pueden obtener al apoyar los ODS incrementarían las posibilidades de cumplir más los ODS:

**GRÁFICO 1:** *Cómo empezar con los ODS en las universidades*



Elaboración propia. Fuente: Cómo aplicar los ODS en las universidades. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1Jcl2V7OQu2j0LNbgL-uzl6mQY5ckNXXAH/view>

Es notorio que cumplir todos los Objetivos de desarrollo Sostenible de parte de las universidades es complejo. A continuación, se presenta una propuesta para poder involucrar a todas las universidades:

- Destinar más investigación en las áreas de tecnología. Por ejemplo, con el caso de la problemática del agua, no es aprovechable por todos, por ende, las universidades pueden realizar junto con las comunidades en donde no tienen agua potable o el servicio es deficiente, realizar planes de acción para poder aplicar tecnologías de riego, tal como se hace en países como Israel. Otro ejemplo es el trabajo que hace la

Universidad de El Salvador junto con Japón (JICA) para hacer investigaciones en el área de vulcanología, cambio climático, etc.

- La pobreza, educación y salud, no solo es prioridad del Estado y, las universidades pueden tener más centros de investigación para poder, a través de sus investigaciones, contar con equipos multidisciplinarios. Reducir la pobreza en El Salvador implica contar con carreras universitarias en donde se descentralice y haya mejores oportunidades de desarrollo. Por ejemplo, en las zonas costeras (321 kms de playa), a través del FOMILENIO II, las universidades pueden contribuir a erradicar la pobreza incorporando carreras que tengan que ver con las ciencias del mar.

Son cuatro ejes en donde las universidades pueden iniciar su trabajo desde adentro hacia el exterior:

**TABLA 2.** Ejes aplicables de los ODS.

Visión	Actividad	Metas
Investigación	Investigación sobre los ODS. Investigación inter y transdisciplinar. Innovaciones y soluciones Implementación local y nacional Creación de capacidades para la investigación.	Aumentar la investigación científica y mejorar la capacidad tecnológica de los sectores industriales de todos los países, en particular los países en desarrollo, entre otras cosas fomentando la innovación y aumentando considerablemente, de aquí a 2030, el número de personas que trabajan en I+D por millón de habitantes y los gastos de los sectores público y privado en investigación y desarrollo. Fomentar y promover los ODS como un tema de investigación dentro de la universidad.
Educa- ción	Educación para el desarrollo sostenible Empleos para implementar los ODS. Creación de capacidades. Movilizar e implicar a la juventud.	Dotar al alumnado de conocimientos, habilidades y motivación para entender y abordar los ODS. Empoderar y movilizar a la juventud. Proporcionar amplia formación académica o vocacional para implementar soluciones de ODS.

Gestión y gobernanza	Gobernanza y gestión universitarias alineadas con los ODS. Incluir los ODS en la rendición de cuentas.	Incorporar propuestas e ideas de diseño ambientalmente sostenible en las obras capitales del campus Proporcionar agua potable gratis para estudiantes, personal y visitantes. Establecer políticas de emisión cero e invertir en la producción de energía renovable en el campus. Desarrollar planes de gestión y tutela para el campus y los cursos de agua circundantes. Reducir todos los desechos (incluidos los desechos peligrosos) y aumentar el reciclaje.
Liderazgo social	Compromiso público Acción y diálogo intersectorial Desarrollo de políticas y abogacía hacia los ODS. Movilización y posicionamiento del sector hacia los ODS. Demostrar el compromiso del sector universitario.	Fortalecer el compromiso público y su participación pública en el ámbito de los ODS. Iniciar y facilitar el diálogo, así como la acción intersectorial sobre la implementación de los ODS.

Fuente: Elaboración propia. Recuperado de Cómo empezar con los ODS en las universidades. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1Jcl2V7OQu2j0LNbgL-uzl6mQY5ckNXXAH/view>

### 4.3 EL CUMPLIMIENTO DE LOS ODS DE ALGUNAS UNIVERSIDADES SALVADOREÑAS. APLICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DON BOSCO

La Universidad Don Bosco está comprometida con el desarrollo integral de la persona y en velar por la participación responsable y consecuente de sus profesionales, tal como lo consigna el Ideario institucional. La UDB es parte del Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact), una iniciativa internacional que promueve la implementación de diez principios universalmente aceptados para la promoción del desarrollo sostenible en las áreas de Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medioambiente y Anticorrupción.

“Como parte de las actividades extracurriculares, la Escuela de Ingeniería Industrial realiza año tras año el “Foro de Desarrollo Sostenible”,

que tiene como objetivos: • Desarrollar un foro sobre temáticas de Desarrollo Sostenible que permita a los estudiantes conocer y aplicar los conocimientos dados en la materia. • Desarrollar temas específicos sobre tecnologías que actualmente contribuyen a minimizar los impactos ambientales en El Salvador”.<sup>72</sup>

En la UDB se discutió el “Primer Foro de Desarrollo Sostenible: Eficiencia Energética (Ciclo 01-2016) Temáticas: Eficiencia energética en iluminación eficiente en alumbrado público y su contribución al Desarrollo Sostenible; Energía Solar Fotovoltaica y su contribución al Desarrollo Sostenible, Energía Biomasa, proyectos y su importancia al Desarrollo Sostenible; y evaluación de la Ley del Agua”.<sup>73</sup>

“Segundo Foro de Desarrollo Sostenible: Normativas de Edificaciones LEED (Ciclo 02-2016) Temáticas: Cambio Climático en El Salvador; Consecuencias del cambio climático en El Salvador; Realidad de la sociedad salvadoreña ante el cambio climático; Rol de la iglesia católica ante el cambio climático; Acciones mitigantes para la reducción de riesgos. Tercer Foro de Desarrollo Sostenible: Buenas Prácticas (Ciclo 01-2017) Experiencias presentadas por las empresas: Industrias Lácteas San José; Comisión Nacional para la Biodiversidad Mesoamericana; LafargeHolcim; Del Sur y Smurfit Kappa...”.<sup>74</sup>

En la Planificación Estratégica 2017-2026, la UDB planteó varios ejes estratégicos que potenciará en el presente decenio y con estrecha vinculación con los ODS. En la actualidad la UDB ha desarrollado acciones en línea de 5 ODS: Igualdad de género, Educación de calidad, Energía Asequible y no contaminable, Trabajo Decente y Crecimiento económico e Industria, innovación e infraestructura.

A continuación, se describen los planes de acción, los cuales corroboran el trabajo aplicado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

---

<sup>72</sup> Informe para pacto global ONU. (2017). Universidad don Bosco. Recuperado de [https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop\\_2018/464138/original/Informe\\_UDB\\_-\\_ONU\\_2018.pdf?1527887953](https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2018/464138/original/Informe_UDB_-_ONU_2018.pdf?1527887953)

<sup>73</sup> *Ibidem*.

<sup>74</sup> *Ibidem*.

**TABLA 3.** Planes de acción sobre los ODS.

Eje estratégico	Aplicación del eje
Compromiso social con el entorno	Este eje se refiere al conjunto de formas en que la Universidad se proyecta e incide en la sociedad a partir de su naturaleza e identidad salesiana, la visión integral del ser humano, y como fruto de un diálogo con la realidad, atendiendo las principales expectativas, demandas y necesidades.
Igualdad de género	Desde el año 2017, la UDB creó el Programa para el empoderamiento de las mujeres, PROMUEVE, una plataforma de intercambio en temas investigativo-académicos, desarrollo de capacidades para la gestión, entrenamiento y cooperación entre mujeres, así como divulgación de acciones realizadas, con el propósito de abrir un espacio de empoderamiento de la mujer en sus diferentes campos de acción.
Science Girl Camp	Este es un campamento científico dedicado a las alumnas de bachillerato que a través de actividades divertidas e interactivas explora varias ramas de ingeniería (electrónica, telecomunicaciones, robótica, mecánica, energía renovable y computación) para resolver problemas del medioambiente y de otras áreas de interés para la sociedad.
WIE UDB	Responde a la entidad internacional IEEE Women in Engineering (Mujeres en Ingeniería), que buscan tanto la integración de mujeres en carreras tecnológicas y una mayor equidad de género. En esta línea, además, como UDB forman parte de la Red de mujeres líderes en educación superior de El Salvador, que tiene como objetivo: Promover el desarrollo integral de la mujer a niveles profesionales, a fin de lograr que estas tengan un mayor espacio para aportar en el desarrollo económico y social de El Salvador; así como a apoyar para que se incremente la formación de las mujeres en carreras que les permitan mejor desempeño en el entorno productivo, como por ejemplo los programas de formación en Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Arte y Matemática.
Educación de calidad	La currícula de ocho programas de ingeniería y de la Maestría en Gestión de Energías Renovables para incorporar las pautas LEED sobre construcción sostenible, formando así, una generación de profesionales con visión integral, tecnológica y medioambiental que impulsen la energía asequible.
Centro de Desarrollo de Carrera CDC-UDB).	La UDB decide entonces apostar por un proyecto sostenible en el tiempo, tomando como referencia el modelo de Estados Unidos de los Career Development Center, diseñando un ambiente bajo criterios de LEED con el objetivo de establecer en un futuro el proyecto de certificación del CDC, liderado por los estudiantes que se encuentran actualmente en LEED Lab. El CDC (Career Development Center en inglés) tiene como principal propósito acompañar a

	estudiantes, educadores y ex alumnos en el desarrollo, evaluación e implementación de decisiones de carrera, educación y empleo.
Coworking Center	Cuenta con el apoyo de la embajada de China Taiwán y el Ministerio de Economía, vincula a nuestra comunidad estudiantil con productores y artesanos del Valle del Jiboa, para el desarrollo de capacidades que les permitan elevar su competitividad y por ende sus ingresos.
Proyecto SIN BARRERAS	Está impulsando en la comunidad académica una educación inclusiva; gracias a él, alumnos y graduados de diferentes carreras en la UDB: Diseño Gráfico, Ingeniería en Electrónica y Mecatrónica, tomando como referencia la Misión de la Universidad Don Bosco en lo que respecta a una educación con carisma salesiano dedicada a la formación integral de la persona humana y el compromiso con la comunidad para la construcción de una sociedad libre, justa y solidaria; trabaja en línea de otro de los objetivos de Desarrollo Sostenible, el número 4.
Sostenibilidad Institucional.	En este eje, la sostenibilidad institucional consiste en mantener en el tiempo resultados sobresalientes y gestionar la excelencia de los servicios a los destinatarios, contando con recursos suficientes de inversión, potenciando la innovación, la mejora de los procesos, la articulación entre las acciones de carácter económico, social y ambiental para un futuro sostenible.

Fuente: Elaboración propia. Datos proporcionados por la Dirección de Proyección Social Universidad Don Bosco y [https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop\\_2018/464138/original/Informe\\_UDB\\_-\\_ONU\\_2018.pdf?1527887953](https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2018/464138/original/Informe_UDB_-_ONU_2018.pdf?1527887953)

“Consciente de la importancia local y regional de los ODS y PRME, en los próximos años la Universidad Don Bosco continuará desarrollando actividades académicas y extra académicas, en las áreas de medio ambiente, estándares laborales, derechos humanos y anticorrupción, implementando herramientas, concientizando a la comunidad, desarrollando investigaciones y publicaciones, que impacten positivamente en nuestro país y en la región”.<sup>75</sup>

<sup>75</sup> Informe para pacto global ONU 2016-2017. Universidad don Bosco. Recuperado de [https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop\\_2018/464138/original/Informe\\_UDB\\_-\\_ONU\\_2018.pdf?1527887953](https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2018/464138/original/Informe_UDB_-_ONU_2018.pdf?1527887953)

#### 4.4 APLICACIÓN DE LOS ODS: UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

El Licenciado Pedro Martín García, subdirector de Cooperación del Ministerio de Relaciones Exteriores exhortó en un foro sobre Agenda Nacional de Desarrollo Sostenible lo siguiente:

“... el análisis, en la propuesta, en la discusión crítica y en la capacidad propositiva, eso falta en el país. La academia es un actor importante que tiene un contacto directo con los territorios, pero también es un puente que se puede generar entre ciudadanía y gobierno. La Universidad juega múltiples roles en este espacio, un tema importante son los indicadores, el país necesita repensar su sistema de medir, cómo evaluamos, monitoreamos y le damos sostenibilidad”

**TABLA 4.** ODS de la Universidad Capitán General Gerardo Barrios

Objetivo de Desarrollo Sostenible	Indicadores
ODS 03: Salud. ODS SM y USU	2017 - Sensibilidad ética, valores, creencias, conocimientos y su relación con el consumo de alcohol, tabaco y drogas médicas en estudiantes, docentes y profesionales de enfermería (SM). 2018 - Razones por las cuales se consume tabaco. Una mirada desde la perspectiva del consumidor (SM).
ODS 7: Energías Renovables	2018 - Diseño de un modelo para implementación a la medida de sistemas fotovoltaicos de energía para hogares y empresas del municipio de Usulután.
ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles	2018 - Prototipo tecnológico sobre estrategia de marketing de proximidad para el apoyo a los comerciantes pequeños de San Miguel como primer avance hacia una Smart City (SM).
ODS16: Paz y Justicia	2017 - El proceso transicional en El Salvador a 25 años de los Acuerdos de Paz. 2018 - Red de investigación sobre Justicia Alternativa, Transicional y Restaurativa (SM). 2018 - Criterios, categorías, análisis y proceso de sistematización de las líneas resolutivas en materia de derecho de acceso a la información, protección de datos personales, y procedimiento sancionador del Instituto de Acceso a la Información Pública del año 2013 a septiembre de 2017 (SM).



Fuente: Dirección de Investigación y Proyección Social. Lic. José Félix Rojas Cabeza.  
Universidad Capitán General Gerardo Barrios.

Se analiza que, en la Universidad Gerardo Barrios, se aplican cuatro ODS, los cuales están enfocados en las carreras que se imparten. El ODS, Energías renovables hace referencia a la implementación de sistemas fotovoltaicos.

#### 4.5 APLICACIÓN DE LOS ODS EN LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

En UTEC VERDE<sup>76</sup>, se muestra los trabajos que hace la Universidad Tecnológica de El Salvador con respecto al cuidado del medio ambiente:

##### Objetivos del programa UTEC VERDE

- Desarrollar actividades encaminadas a la concientización de los diferentes públicos de la Universidad a través de la educación, divulgación y generación de conocimiento sobre medio ambiente y desarrollo sostenible.
- Realizar acciones de mejora continua en beneficio del medio ambiente.
- Motivar a los estudiantes de las diferentes carreras a desarrollar ideas de negocios amigables con el medio ambiente, socialmente responsable y económicamente viables.

Entre las actividades que desarrollan están: Recolección de desechos sólidos: recolección de papel y plástico. Además, se hace concientización y educación ambiental.

#### 4.6 LOS ODS Y LA UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Las universidades no son en sí un lugar virtual o físico en donde se enseña, a través de la Ley de Educación Superior, la proyección social, debe de afincarse en cada centro de educación superior y cumplirse. La Universidad Dr. José Matías Delgado colabora a través de Friday Challenge SV, quienes hacen donaciones a indigentes. Uno de sus

---

<sup>76</sup> *Utec Verde*. Recuperado de <http://www.utec.edu.sv/media/proyeccion/conozcalas-catedras/ambiental/>

integrantes José Mauricio Rivera manifestó “Pero, ¿por qué ayudar a los indigentes?, porque el 20 por ciento de la población salvadoreña se encuentra en pobreza extrema o en indigencia, según estudio de los indicadores de pobreza extrema utilizados en el monitoreo de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), realizada por la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) y el Banco Mundial”.<sup>77</sup>

Rivera también manifestó: “En El Salvador, según estudios de la CEPAL, dos de cada 10 personas no comen por falta de recursos económicos. A nivel Latinoamericano, 22 de cada 100 personas viven en indigencia. Y si queremos hacer cambios reales en este país, tenemos que apostar por iniciativas que consoliden la proyección social. Esperamos que el Friday Challenge SV tenga impacto en el país”.<sup>78</sup>

#### 4.7 APLICACIÓN DE LOS ODS POR LA UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

La Dirección de Proyección Social de la Universidad Francisco Gavidia, en conjunto con organizaciones del Gobierno, oenegés y otras entidades, se preocupa y en la mayoría de los ODS, cumple cada objetivo. Se analiza cada ODS que se ha cumplido, la vinculación del plan quinquenal y la vinculación en políticas públicas/iniciativas. Proyectos de país. Se han colocado en cada objetivo algunos puntos; además, se ha obviado marcos y normativas legales, Materia ISO 26000 y los principios del pacto global. A continuación, se hace referencia:

#### 4.8 RELACIÓN ENTRE ODS, PLAN QUINQUENAL SALVADOREÑO, POLÍTICAS PÚBLICAS E ISO 26000

---

<sup>77</sup> Conozca los universitarios que ayudan a los indigentes. (2016). El Diario de Hoy. Recuperado de

<http://www.eldiariodehoy.com/noticias/nacional/30026/conozca-los-universitarios-que-ayudan-a-los-indigentes/>

<sup>78</sup> <http://www.eldiariodehoy.com/noticias/nacional/30026/conozca-los-universitarios-que-ayudan-a-los-indigentes/>

**TABLA 5. Políticas Públicas e ISO 26000.**

<p><b>ODS 1.:</b> Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.</p>	<p>O.5.: Acelerar el tránsito hacia una sociedad equitativa e incluyente.</p>	<p>Programas de Proyección Social.</p>
<p><b>ODS 2.:</b> Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible. <b>ODS 3.:</b> Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades.</p>	<p>O.1.: Dinamizar la economía nacional para generar oportunidades y prosperidad a las familias, las empresas y al país. O.4.: Asegurar gradualmente a la población salvadoreña el acceso y cobertura universal a servicios de salud de calidad.</p>	<p>Programa de Agricultura Familiar. Sistema Nacional de Abastecimiento Reserva Estratégica. Política de atención a salud. Política Nacional de salud sexual reproductiva.</p>
<p><b>ODS 4.:</b> Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos.</p>	<p>O.2.: Desarrollar el potencial humano de la población salvadoreña.</p>	<p>Programa de Paquetes Escolares. Programa de Empleo y Empleabilidad Joven.</p>
<p><b>ODS 5.:</b> Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.</p>	<p>O.5.: Acelerar el tránsito hacia una sociedad equitativa e incluyente.</p>	<p>Política Nacional de las Mujeres. Política Nacional de Protección integral de la Niñez y Adolescencia.</p>
<p><b>ODS 6.:</b> Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.</p>	<p>O.6.: Asegurar progresivamente a la población el acceso y disfrute de vivienda y hábitat (Meta 6.4). O.7.: Transitar hacia una economía y sociedad ambientalmente sustentables y resilientes a efectos del cambio climático. (No existe ninguna meta específica sobre cobertura de Alcantarillado) adecuados.</p>	<p>Proyectos estratégicos a realizar por ANDA que contribuirán al logro de la meta ODS 6.1: 1.</p>
<p><b>ODS 7.:</b> Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos.</p>	<p>O.1.: Dinamizar la economía nacional para generar oportunidades y prosperidad a las familias, las empresas y al país. O.6.: Asegurar progresivamente a la población el acceso y disfrute de</p>	<p>Política Nacional de Energía 2010-2024.</p>

	vivienda y hábitat adecuados.	
<b>ODS 8.:</b> Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.	O.1.: Dinamizar la economía nacional para generar oportunidades de Prosperidad a las familias, las empresas y al país.	Política de Fomento, Diversificación y Transformación Productiva.
<b>ODS 9:</b> Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.	O.1.: Dinamizar la economía nacional para generar oportunidades y prosperidad a las familias, las empresas y al país. O.2.: Desarrollar el potencial humano de la población salvadoreña.	Políticas de logística y movilidad para el desarrollo sostenible y la integración regional.
<b>ODS 10.:</b> Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos.	O.5.: Acelerar el tránsito hacia una sociedad equitativa e incluyente. O.10.: Potenciar a El Salvador como un país integrado a la región y al mundo, que aporta creativamente a la paz y el desarrollo.	Programa Integral de Inserción de la población salvadoreña retornada. Programas de Protección Social Universal. .
<b>ODS 11.:</b> Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.	O.6.: Asegurar progresivamente a la población el acceso y disfrute de vivienda y hábitat adecuados. O.8.: Impulsar la cultura como derecho, factor de cohesión e identidad y fuerza transformadora de la sociedad.	Política Nacional de Hábitat y Vivienda. Política de Participación Ciudadana.
<b>ODS 12.:</b> Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.	O.1.: Dinamizar la economía nacional para generar oportunidades y prosperidad a las familias, las empresas y al país. O.7.: Transitar hacia una economía y sociedad ambientalmente sustentables y resilientes a los efectos del cambio climático.	Política Nacional de Protección al Consumidor. Política Nacional de Medio Ambiente. .
<b>ODS 13.:</b> Tomar medidas urgentes para combatir el	O.7.: Transitar hacia una economía y sociedad	Política Nacional de Medio Ambiente.

cambio climático y sus efectos (tomando nota de los acuerdos adoptados en el foro de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático).	ambientalmente sustentables y resilientes a los efectos del cambio climático.	
<b>ODS 14.:</b> Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el Desarrollo Sostenible.	O.1.: Dinamizar la economía nacional para generar oportunidades y prosperidad a las familias, las empresas y al país. O.7.: Transitar hacia una economía y sociedad ambientalmente sustentables y resilientes a los efectos del cambio climático.	Plan Estratégico para la biodiversidad (MARN). Política Nacional de pesca y acuicultura.
ODS 15.: Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.	O.7.: Transitar hacia una economía y sociedad ambientalmente sustentables y resilientes a los efectos del cambio climático.	Programa Nacional de Restauración de Ecosistemas y Paisajes (Jiquilisco-Jaltepeque; Río Paz y Garita Palmera; Metalío, Laguna El Jocotal).
<b>ODS 16.:</b> Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el Desarrollo Sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.	O.3.: Incrementar los niveles de seguridad ciudadana. O.9.: Fortalecer en la población salvadoreña en el exterior la vigencia plena de sus derechos y su integración efectiva al desarrollo del país.	Plan El Salvador seguro. Plan Nacional de prevención. Política vida libre de violencia para las mujeres.
<b>ODS 17.:</b> Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.	O.10.: Potenciar a El Salvador como un país integrado a la región y al mundo, que aporta creativamente a la paz y el desarrollo.	

**Fuente:** Elaboración propia en base a Dirección de Proyección Social Universidad Francisco Gavidia. Informe de avances de implementación de la Agenda 2030 y a presentación realizada por FUNDEMÁS sobre el comparativo de ODS y Pacto Global.

Además, la Universidad Francisco Gavidia en temáticas medioambientales ha desarrollado diferentes iniciativas en el marco de la Implementación del Sistema de Gestión Ambiental dando así cumplimiento a los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados al planeta. A continuación, se detalla:

- Implementación de la Política Integrada de Calidad, Medio Ambiente y Responsabilidad Social.
- Establecimiento de Procedimientos, Objetivos, Metas y Programas Ambientales.
- Dinamización del Sistema de Gestión Ambiental a través de jornadas de capacitaciones.
- Realización de Auditorías Ambientales.
- Autoevaluación IndicaRSE.
- Ejecución de investigaciones ambientales.
- Ejecución de Iniciativas Ambientales.

Con la realización de estos programas, la UFG da cumplimiento a lo establecido en la Ley de Educación Superior relacionado al componente ambiental.

Se evidencia que cumplir los objetivos del desarrollo del milenio en un país como El Salvador, depende de mucha internacional.

“Para lograr que todas las personas del mundo se movilicen en favor de los ODS, todas las instituciones educativas deben considerar que es su responsabilidad abordar intensivamente los temas de desarrollo sostenible, a fin de promover el desarrollo de las competencias de sostenibilidad y de desarrollar resultados específicos de aprendizaje relacionados con los ODS. Por lo tanto, es vital no solo incluir contenidos

relacionados con los ODS en los planes de estudio, sino también utilizar la pedagogía transformadora orientada a la acción”.<sup>79</sup>

En el esquema se presenta un ideal o supuesto de lo que tendría que ser un modelo óptimo para el desarrollo sostenible. Los países de Latinoamérica deben tener prioridad en el desarrollo sostenible, Costa Rica tiene un modelo óptimo: Costa Rica: Caso de éxito al integrar la ES en políticas de desarrollo sostenible

Compromisos de la Educación superior ante el desarrollo sostenible<sup>80</sup>

1. Principios y práctica democráticos.
2. Avance en la cultura democrática
3. Responsabilidad de educar a las personas en la renovación y desarrollo de actitudes, valores y destrezas necesarias para las nuevas circunstancias.

Nota: El punto tres corrobora que se debe tener programas de capacitación para aquellas personas que no saben cómo aplicar programas que ayuden al fortalecimiento de la calidad de vida.

## EL PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL PNUD EN EL SALVADOR

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD<sup>81</sup>, los Objetivos del Desarrollo del Milenio se han cumplido en El Salvador en los siguientes aspectos:

---

<sup>79</sup> Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002524/252423s.pdf> p. 58

<sup>80</sup> Nyssen González, José María, Universidad y desarrollo social. Recuperado de [https://books.google.com.sv/books?id=GPERDgAAQBAJ&pg=PA153&dq=las+universidades+La+Importancia+de+los+Objetivos+de+Desarrollo+Sostenible+en+la+Educaci%C3%B3n+Superior%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXI\\_2O5tDaAhWBtVMKHSBvD-ZEQ6AEIjAC#v=onepage&q=las%20universidades%20La%20Importancia%20de%20los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20en%20la%20Educaci%C3%B3n%20Superior%22&f=false](https://books.google.com.sv/books?id=GPERDgAAQBAJ&pg=PA153&dq=las+universidades+La+Importancia+de+los+Objetivos+de+Desarrollo+Sostenible+en+la+Educaci%C3%B3n+Superior%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXI_2O5tDaAhWBtVMKHSBvD-ZEQ6AEIjAC#v=onepage&q=las%20universidades%20La%20Importancia%20de%20los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20en%20la%20Educaci%C3%B3n%20Superior%22&f=false)

<sup>81</sup> Fomentar una asociación mundial para el desarrollo Metas e indicadores. (2018). PNUD El Salvador. Recuperado de [http://www.sv.undp.org/content/el\\_salvador/es/home/mdgoverview/overview/mdg8.html](http://www.sv.undp.org/content/el_salvador/es/home/mdgoverview/overview/mdg8.html)

**TABLA 6:** *Objetivos de Desarrollo del Milenio cumplidos en El Salvador.*

Objetivo de desarrollo del Milenio	Indicadores
ODM 1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.	Se estima que el porcentaje de personas en pobreza extrema medida con la línea nacional disminuyó de 32.62% en 1991 a 11.3% en 2012, con lo que El Salvador habría cumplido formalmente con meta 1A de reducción de la extrema pobreza.
ODM 2. Lograr la enseñanza primaria universal.	Ha habido avances considerables, especialmente en cuanto a la tasa neta de matriculación en enseñanza primaria que pasó de 75.5% en 1991 a 93.7% en 2012 y en la tasa de alfabetización de personas de 15 a 24 años, que pasó de 85.2% en 1991 a 97.1% en 2012.
ODM 3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.	En lo referente a la participación de las mujeres en el mercado laboral, se ha observado una tendencia relativamente estable de 45.8% en 1991, 45.5% en 2007 y 46.2% en 2012. Sin embargo, el porcentaje sigue abajo de la meta planteada. Al excluir el empleo doméstico, las cifras bajan.
ODM 4. Reducir la mortalidad infantil.	La mortalidad en niños menores de cinco años pasó de 52 por mil nacidos vivos en el periodo 1992-1998 a 19 por mil nacidos vivos en el quinquenio de 2003 a 2008, según la encuesta FESAL. Para lograr el ODM 4, el país requiere reducir 10.5 puntos porcentuales sobre la cifra de 2008.
ODM 5. Mejorar la salud materna Metas.	En los últimos años, la Razón de Mortalidad Materna (RMM) pasó de 211 por cada 100 mil nacidos vivos en 1990 a 42.3 en 2012. La tendencia es a cumplir la meta (5A).
ODM 6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.	La meta 6A correspondiente a haber detenido y comenzado a reducir, para el año 2015 la propagación del VIH/SIDA, se considera de difícil cumplimiento, ya que la tasa de prevalencia hasta ahora ha aumentado. Esto se debe en gran parte a que sólo una cuarta parte de la población joven cuenta con amplios conocimientos sobre el sida.
ODM 7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.	Respecto al cumplimiento de los ODM, la meta 7B que se refiere a reducir a la mitad el porcentaje de personas sin acceso sostenible al agua potable y a servicios básicos de saneamiento ya ha sido cumplida; mientras que para la meta 7A referida a incorporar los principios del desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales e invertir la pérdida de recursos del medio ambiente, lamentablemente la información es insuficiente y no muy confiable, por lo que es imposible determinar su grado de cumplimiento.



ODM 8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo, metas e indicadores.	Meta 8F: En colaboración con el sector privado, velar por que se puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.8.14
---	--

Fuente: Cuadro, elaboración propia. <https://www.google.com/sv/search?q=que+es+PNUD&oq=que+es+PNUD&aqs=chrome..69i57j0l5.4275j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Los logros son significativos; sin embargo, falta mucho por hacer. Hace falta más involucramiento de parte de los actores.

#### 4.9 OBSERVATORIO DE BUENAS PRÁCTICAS EN EL SALVADOR

La Fundación Empresarial para la Acción Social FUNDEMÁS presentó el Observatorio de buenas prácticas, se analiza la del año 2016, en donde se encuentran universidades que han realizado actividades en pro de la población salvadoreña. Aplicar la responsabilidad Social, es parte de los ejes de las universidades y, es en donde se tiene un mayor impacto con respecto al cumplimiento de los ODS.

"Inventa diseño UTEC, elaboración de manuales de identidad corporativa"<sup>82</sup>

Consiste en la creación de manuales corporativos “Inventa diseño UTEC” es la integración entre instituciones del Estado, empresarios del sector de la micro, pequeña empresa y la Universidad Tecnológica de El Salvador.

#### 5. CONCLUSIONES

Las universidades cuentan con una Dirección de Proyección Social, sin embargo, no todas cumplen los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Algunas no cuentan con indicadores o lineamientos. La Universidad Francisco Gavidia y Universidad Don Bosco, son las que cuentan con planes

---

<sup>82</sup> Inventa diseño UTEC. (2016). Elaboración de manuales de identidad corporativa. Recuperado de <http://www.fundemas.org/rse/observatorio-de-buenas-practicas-2016>

de acción adecuados y competentes en la revisión del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Las universidades hacen su trabajo para lograr cumplir los ODS, y tienen programas de responsabilidad social lo cual ayuda a identificar los problemas de la sociedad y colaborar en hacer programas de emprendimiento o a capacitar a las personas de escasos recursos a implementar micronegocios para que puedan salir de la pobreza.

La aplicación de los ODS está enmarcada en el tipo de carreras universitarias (Ingeniería en Logística y Aduana, Técnicos en Administración y operación portuaria), o el involucramiento de los estudiantes, con el apoyo de las autoridades universitarias. La creación del MEGATEC en La Unión (ITCA-FEPADE), es un claro ejemplo de fracaso en áreas para aplicarlas en prácticas de aduanas, y todo lo que conlleve en el área de trabajo en un puerto. Las carreras se abrieron; sin embargo, por falta de operación del Gobierno Central, no existe lugar, como lo sería el Puerto de La Unión, para aplicar los estudios y contribuir al cumplimiento de los OD en esa región.

Las universidades están colaborando en brindar sus servicios para contribuir en investigaciones sobre el calentamiento global, utilización de energías renovables, entre otras. Algunos indicadores no son factibles de erradicar, como la pobreza; sin embargo, contribuir a ejercer campañas de alfabetización, son un aporte significativo a la sociedad.

## 6. RECOMENDACIONES

Involucrar más a las universidades y Estado para que haya un binomio con respecto al cumplimiento de los ODS. Tanto el Gobierno y las universidades contribuyen al desarrollo económico, social y educativo; sin embargo, algunas universidades no están ejerciendo un trabajo eficaz para que se cumplan los ODS. En otros países (Alemania, España), la empresa privada tiene mayor involucramiento en el trinomio Universidad-empresa privada y Gobierno.

Los indicadores para el año 2030, deben discutirse y plantear planes de acción para su cumplimiento. No se le puede dejar solo al Gobierno la

tarea de sacar adelante al país y, por ende, a más de 2.3 millones de pobres, según datos de la Dirección General de Estadística y Censos DIGESTYC.

Las universidades tienen que involucrarse más, en especial, la Universidad de El Salvador, la cual tiene mayor presencia a nivel nacional. Las universidades privadas, no todas, según investigación, tienen que aportar más para el cumplimiento de los ODS.

## 7. REFERENCIAS

Agenda de desarrollo post-2015. (2015). Retomado de

[http://www.sv.undp.org/content/el\\_salvador/es/home/post-2015/sdg-overview.html](http://www.sv.undp.org/content/el_salvador/es/home/post-2015/sdg-overview.html)

Atlas (2018) de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una nueva guía visual sobre los datos del desarrollo recuperado de <https://blogs.worldbank.org/opendata/es/category/topics/education>

Banco Mundial. (2018). [https://blogs.worldbank.org/opendata/es/atlas-2018-objetivos-de-desarrollo-sostenible-nueva-guia-visual-datos-desarrollo?cid=ECR\\_FB\\_worldbank\\_ES\\_EXTP](https://blogs.worldbank.org/opendata/es/atlas-2018-objetivos-de-desarrollo-sostenible-nueva-guia-visual-datos-desarrollo?cid=ECR_FB_worldbank_ES_EXTP)

Campos, A. (2017). Realizan foro sobre implementación de la Agenda Nacional de Desarrollo Sostenible. El Universitario. Universidad de El Salvador. Recuperado de <http://www.eluniversitario.ues.edu.sv/6041-unidad-ambiental-de-la-ues-fortalece-capacidades-de-la-juventud-en-reduccion-de-riesgos-de-desastres>

Cómo empezar con los ODS en las universidades. Recuperado de

<https://drive.google.com/file/d/1JcI2V7OQu2j0LNbgL-uzl6mQY5ckNXAH/view>

Conozca los universitarios que ayudan a los indigentes. (2016). El Diario de Hoy. Recuperado de <http://www.eldiariodehoy.com/noticias/nacional/30026/conozca-los-universitarios-que-ayudan-a-los-indigentes/>

Dirección de Investigación y Proyección Social. Lic. José Félix Rojas Cabeza.

Universidad Capitán General Gerardo Barrios. Dirección de Proyección Social Universidad Don Bosco y [https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop\\_2018/464138/original/Informe\\_UDB\\_-\\_ONU\\_2018.pdf?1527887953](https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2018/464138/original/Informe_UDB_-_ONU_2018.pdf?1527887953)

Dirección de Proyección Social Universidad Francisco Gavidia. Informe de avances de implementación de la Agenda 2030 y a presentación realizada por FUNDEMÁS sobre el comparativo de ODS y Pacto Global.

Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO.  
Recuperado de  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002524/252423s.pdf>

El papel de la Universidad ante los Objetivos de Desarrollo. Recuperado de Sostenible <http://www.crue.org/Comunicacion/Noticias/La%20Universidad%20en%20los%20Objetivos%20del%20Desarrollo%20Sostenible.aspx>

Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

Metas e indicadores. (2018). PNUD El Salvador. Recuperado de  
[http://www.sv.undp.org/content/el\\_salvador/es/home/mdgoverview/overview/mdg8.html](http://www.sv.undp.org/content/el_salvador/es/home/mdgoverview/overview/mdg8.html)

Informe para pacto global ONU. (2017). Universidad don Bosco. Retomado de  
[https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop\\_2018/464138/original/Informe\\_UDB\\_-\\_ONU\\_2018.pdf?1527887953](https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2018/464138/original/Informe_UDB_-_ONU_2018.pdf?1527887953)

Inventa diseño UTEC, elaboración de manuales de identidad corporativa.  
Recuperado de <http://www.fundemas.org/rse/observatorio-de-buenas-practicas-2016>

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible - qué son y cómo alcanzarlos. (2017). UNESCO en español. Recuperado de  
<https://www.youtube.com/watch?v=MCKH5xk8X-g>

Medir progreso por medio de los ODS no es tan fácil como parece. (2018). El Economista. Argentina. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.ar/2018-06-medir-progreso-medio-los-ods-no-tan-facil-parece/>

Mejorando la calidad de vida de nuestra gente. Recuperado de  
<http://www.fundemas.org/rse/observatorio-de-buenas-practicas-2016/540-universidad-gerardo-barrios>

Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Se incorporan objetivos a cumplirse para el año 2030. Banco Mundial. Recuperado de.  
[https://blogs.worldbank.org/opendata/es/atlas-2018-objetivos-de-desarrollo-sostenible-nueva-guia-visual-datos-desarrollo?cid=ECR\\_FB\\_worldbank\\_ES\\_EXTP](https://blogs.worldbank.org/opendata/es/atlas-2018-objetivos-de-desarrollo-sostenible-nueva-guia-visual-datos-desarrollo?cid=ECR_FB_worldbank_ES_EXTP)

ODM 2: Acelerar los avances hacia el logro de la enseñanza primaria universal.  
Recuperado de

<https://blogs.worldbank.org/opendata/es/category/topics/education>

Utec Verde. Recuperado de <http://www.utec.edu.sv/media/proyeccion/conozca-las-catedras/ambiental/>

USOS Y GRATIFICACIONES EN LOS GRUPOS DE  
MIGRANTES DE FACEBOOK DURANTE EL  
CONFINAMIENTO, DESDE UNA APROXIMACIÓN  
SOCIOSEMIÓTICA: EL CASO DE COLOMBIANOS,  
MEXICANOS Y BRASILEÑOS EN SEVILLA

---

JAIR ESQUIAQUI BUELVAS  
*Universidad de Sevilla*

JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ<sup>83</sup>  
*Universidad de Sevilla*

DAYANA JIMÉNEZ CARABALLO  
*Universidad Complutense de Madrid*

## 1. INTRODUCCIÓN

La pandemia de la COVID-19 ha sido uno de los acontecimientos que más ha marcado la historia reciente de la Humanidad y, sin lugar a duda, quedará reflejada en los libros de Historia como el suceso que cambió para siempre el modo en que la sociedad actual, interdependiente e interconectada, concebía su dinámica natural. El impacto en tantas esferas de la vida de las personas es innegable, desde las relaciones laborales hasta aspectos psicológicos se han visto comprometidos a causa del confinamiento estricto que fue decretado en muchos países del mundo para contrarrestar la propagación del virus. En ese sentido, uno de los refugios que encontraron las personas de todas las edades, etnias, nacionalidades y condición social fueron las redes sociales. De acuerdo con el diario *El Economista* (23 de marzo de 2020), el consumo de redes

---

<sup>83</sup> Financiación: El autor Juan Carlos Figueroo Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación 'Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación' (Código Oficial PAIDI HUM-618) de la Universidad de Sevilla.

sociales durante las primeras semanas de confinamiento en España creció un 55 %, poniendo a los españoles a la cabeza de los *rankings* europeos.

En este contexto, el propósito de esta investigación ha sido poder conocer cómo fue el uso y consumo de contenidos visuales que los grupos de migrantes instalados en la ciudad de Sevilla, España, hicieron de sus grupos privados de Facebook durante el primer mes de confinamiento domiciliario en este país, que comenzó el 14 de marzo de 2020. Concretamente se estudió el caso de los migrantes brasileños, colombianos y mexicanos en sus grupos, teniendo en cuenta los contenidos visuales (fotografías) compartidas en este periodo, teniendo en cuenta a su vez que son grupos privados con dinámicas muy similares, pero compuestos por comunidades sociales y culturales bien diferenciadas.

Esta motivación ha nacido por la necesidad de conocer las dinámicas que se envuelven alrededor de los grupos de migrantes instalados en una localidad concreta que, sin duda, establecen auténticas redes de comunicación, construyendo valores, normas, idiosincrasia, en definitiva, colectividad. Con la incidencia de la pandemia, estos grupos –como la mayoría de las colectividades– también se vieron afectados por el cese de actividades en todos los ámbitos de su vida diaria, con el agravante de no estar en su lugar de origen, con condiciones y necesidades personales muy particulares, a miles de kilómetros de su tierra. Es en ese sentido, cuando las redes que refuerzan esa “identidad” se hacen más fuertes, donde se hace necesario, desde la investigación en comunicación, determinar cómo han sido, qué reglas o motivaciones han influido en su configuración y qué nuevos métodos comunicaciones –o no– son necesarios abordar para estudiar el caso.

A partir de esta premisa, se construyó la siguiente pregunta que motivó la investigación: ¿Cómo fue el uso que migrantes colombianos, mexicanos y brasileños dieron a sus grupos privados de Facebook durante el primer mes de confinamiento por COVID-19 desde el punto de vista de la sociosemiótica? Lo anterior permitió establecer este último ámbito como el elemento que unificaría toda la apuesta teórica y metodológica del estudio, apoyándonos, además, en los métodos ya establecidos por dos de las más conocidas teorías en investigación comunicativa: la

teoría de Usos y Gratificaciones y la teoría de la Retórica de las imágenes, ampliamente estudiada desde la semiología.

Así, el análisis se realizó a la luz de los postulados de la sociosemiótica, la cual busca identificar y distinguir los procesos utilizados disciplinariamente en el uso continuo de las imágenes a través de la construcción de visualidad, ya sea en la articulación del significado, sea para recuperarlo o para explicitarlo (Cid Jurado, 2014). Por otra parte, ya en el espectro metodológico, la sociosemiótica advierte que su relativa novedad “condiciona la mutua adopción de métodos, soportes teóricos y bases epistemológicas para el estudio de una “imagen cultural” (Cid Jurado, 2014), por tanto, como se ha adelantado, esta aproximación investigativa requirió la utilización de un instrumento que permitiera realizar dicho análisis desde dos dimensiones: la semiótica, especialmente desde la teoría de la Retórica de la imagen (Barthes, 1986) y la teoría de Usos y Gratificaciones (McQuail, 1972), esta vez aplicada específicamente a redes sociales (Martínez, 2010).

El estudio ha revelado que, en el caso de los brasileños, la mayoría de los contenidos visuales compartidos, un 94 %, pertenecían a la categoría de relaciones sociales, especialmente con temas alusivos a venta de productos y servicios, como asuntos de migración y belleza. En el caso de los mexicanos, es llamativo que más de la mitad de sus foto-publicaciones están relacionadas a temas de las comidas autóctonas y ninguna estuvo relacionada con la pandemia. Los colombianos, por su parte, compartieron mayoritariamente imágenes vinculadas a las relaciones sociales, destacando temas como la venta de productos y servicios, migración y la regularización del trabajo para los extranjeros.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal que se propuso en este trabajo fue conocer el uso y consumo que los migrantes brasileños, mexicanos y colombianos en Sevilla hicieron en sus grupos privados de Facebook durante el primer mes de confinamiento por COVID-19 a través de los contenidos gráficos que compartieron en estos espacios.



Asimismo, como objetivos específicos, se propuso clasificar la naturaleza de los temas que caracterizaron a estos migrantes en Sevilla en sus grupos privados de Facebook, determinar los niveles de interacción de los migrantes y, por último, conocer la dinámica de la “identidad digital” e “imagen cultural” de estos grupos a partir de la triangulación de las teorías de usos y gratificaciones y la sociosemiótica desde la experiencia de los grupos privados de Facebook.

### 3. METODOLOGÍA

La investigación se realizó a partir de un abordaje metodológico mixto, que tuvo en cuenta aspectos tanto cuantitativos como cualitativos. En el primer caso, toda vez que fue necesario analizar datos y cifras procedentes de información numérica recolectada por medio de los instrumentos diseñados para tal fin, y que fueron volcados en gráficos y tablas para su mayor comprensión. En el caso cualitativo, resultó indispensable que los investigadores hicieran una observación directa del material recolectado, en este caso imágenes, para realizar un análisis complejo que pusiera el foco en la relación de dichas piezas con el contexto actual en que fueron compartidas en los grupos de Facebook. Esta visión cualitativa, más profunda, permitió obtener una radiografía clara de las motivaciones y gratificaciones alcanzadas por las personas de nuestro objeto de estudio en el periodo determinado.

El uso de una metodología mixta se ha utilizado desde el punto de vista de la medición, –y por deducción del análisis de los datos–, ya que, en este sentido, las perspectivas cualitativa y cuantitativa no solo no se oponen, sino que se complementan (Alvira, 1983).

En cuanto al enfoque utilizado, se optó por un enfoque descriptivo, el cual, de acuerdo con Briones (2002), en la investigación social cuantitativa constituye el primer nivel de análisis y entre sus funciones se encuentran las de establecer cuál es la forma de distribución de una, dos o tres variables en el ámbito global del colectivo, cuántas unidades se distribuyen en categorías naturales o cuál es la magnitud de ella expresada en forma de una síntesis de valores, aspectos que fueron tomados en cuenta en este trabajo de investigación.

### 3.1. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Como se ampliará en el apartado teórico, el abordaje sociosemiótico debió realizarse a partir de la triangulación de dos métodos aportados desde dos teorías comunicacionales diferentes, dada la ausencia –por ahora– de un método propio de esta rama de estudio. Por ello, se estableció el análisis desde la simbiosis desarrollada entre las teorías de usos y gratificaciones y la retórica de las imágenes, propiamente semiótica, todo esto, teniendo como hoja de ruta su aplicación al espectro propio de las redes sociales, en este caso, grupos privados de Facebook y que se trata, en definitiva, de un análisis visual.

Según la teoría de usos y gratificaciones de McQuail, Blumer y Brown (1973), explicada en el apartado teórico, existen 4 grandes categorías en la teoría de usos y gratificaciones aplicadas a las redes sociales: Diversión, Relaciones sociales, Identidad personal y Vigilancia.

Para el análisis de la información, esta investigación propuso una subdivisión de estas categorías propuestas por McQuail, Blumer y Brown (1973), para poder obtener una clasificación ordenada de las imágenes que se comparten en estos grupos de Facebook en dichas categorías, quedando la clasificación de la siguiente manera:

- Diversión (memes, fotomontajes, vídeos divertidos, humor político).
- Relaciones Sociales (consultas sobre sitios, recetas, mensajes de ánimo, cuestiones de migración, venta de servicios y productos).
- Identidad personal (fotos y vídeos personales, estados).
- Vigilancia (noticias sobre la COVID-19, Noticias sin relación a la COVID-19).

Cabe resaltar que esta subdivisión de contenidos se hizo de manera libre, con el ánimo de establecer parámetros comunes para los tres grupos de Facebook seleccionados, y para posteriormente analizarlos de manera comparada.

Por su parte, la teoría clásica de la retórica de las imágenes de Barthes (1986) aborda el análisis de imágenes a partir de tres categorías: la

imagen connotada, la imagen denotada y el mensaje lingüístico. De ellos, los dos primeros son explícitos, objetivos, pero el primero requiere de un entrenamiento propio de investigadores en comunicación para obtener el análisis.

### 3.2. ESPACIO-TIEMPO

Se realizó un estudio de las imágenes compartidas en cada grupo privado de Facebook tomando como franja temporal el primer mes de confinamiento domiciliario decretado en España a partir de la crisis sanitaria causada por el coronavirus, esto es, desde el 14 de marzo hasta el 14 de abril de 2020.

Esta delimitación permitió, por una parte, establecer un marco temporal aplicable para los tres grupos analizados, teniendo en cuenta el volumen de contenidos gráficos compartidos por día (una ratio de 3 imágenes/día), y que pudiera a su vez proporcionar una muestra significativa para el análisis posterior.

### 3.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el análisis de los datos, se diseñó un instrumento que se dividió en dos bloques de acuerdo con lo expuesto en el apartado de categorías de análisis. Uno estuvo destinado a estudiar lo referente a la teoría de usos y gratificaciones, en donde se seleccionó por categorías de análisis el material estudiado, además de contener otros datos como el número de *likes*, y demás reacciones que pueden otorgar información adicional en el análisis de esta teoría. El otro bloque estuvo destinado a recolectar la información necesaria para la semiótica, teniendo en cuenta las categorías de análisis de Roland Barthes.

El análisis de estos dos bloques de información permitió obtener conclusiones a la luz de los postulados de la sociosemiótica, como se ha detallado, un campo de estudio resultante de la interacción de la semiótica y la antropología. La mezcla de ambos métodos en un único instrumento permitió obtener esa radiografía completa de las imágenes estudiadas, y, por ende, construir las conclusiones para cada grupo.

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Los grupos de Facebook seleccionados se escogieron teniendo en cuenta su homogeneidad relativa, ya que, a pesar de estar destinados a grupos de nacionales distintos, los tres son grupos de migrantes latinoamericanos que comparten un mismo espacio geográfico, en este caso la ciudad de Sevilla, España, y los tres cuentan con un número similar de miembros.

#### 3.4.1. Grupo ‘Colombianos en Sevilla’

Este grupo está conformado, en su mayoría, por nacionales colombianos en la ciudad de Sevilla. A la fecha cuenta con 3 551 personas. Se categoriza como un grupo privado, visible y de corte general. Fue creado el 10 de julio de 2012.

En su descripción se detalla la siguiente leyenda:

*“¡Bienvenidos! Este es el Grupo Oficial de Colombianos en Sevilla. Latino.tv y Leños restaurante asador colombiano, se han propuesto organizar a todos los latinos por su nacionalidad a través de las Redes Sociales. Con el fin de evitar el Spam, todo lo que se publique aquí, es revisado y aprobado por Restaurante Leños y Latineo.TV, para que aparezca en el muro Prohibido postear publicidad en los comentarios. se expulsa y se bloquea el usuario. (sic)*

#### 3.4.2. Grupo ‘Mexicanos en Sevilla’

Este grupo está conformado, en su mayoría, por ciudadanos mexicanos residentes en Sevilla, España. En la actualidad cuenta con 3.238 miembros. Se categoriza como un grupo privado, visible y de corte general. Fue creado el 23 de septiembre de 2008.

En su descripción aparece la siguiente leyenda:

*Todos los Mexicanos y de cualquier parte del mundo. Bienvenidos. (sic)*

#### 3.4.3. Grupo ‘Brasileiros em Sevilha’ (Brasileños en Sevilla)

Este grupo está conformado, en su mayoría, por la comunidad de brasileños residentes en Sevilla, España. Cuenta, hoy en día, con 4.472

miembros, siendo el más numeroso de los tres grupos analizados. Se categoriza como un grupo privado, visible y de corte general. Fue creado el 12 de diciembre de 2014.

En su descripción se detalla la siguiente leyenda:

*Por el corazón de Andalucía!!! Sevilla de mí alma... Este grupo está designado a apoiar pessoas que queiram expor suas necessidades, informar ou divulgar, ajudando assim romper barreiras sociais e culturais etc... (sic)*

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. LAS REDES SOCIALES Y LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

Las redes sociales en Internet aparecieron en la Edad Contemporánea, en el siglo XXI, por lo que llevan ya varias décadas respondiendo a la necesidad que tienen los seres humanos para comunicarse y socializar, aunque la reciente pandemia por COVID-19 la ha acrecentado sustancialmente.

Estas herramientas son un medio de interacción digital a través de las cuales se puede compartir la información que transmiten los aparatos de nueva generación que conforman las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), como son los ordenadores, los teléfonos móviles, las tabletas, los relojes inteligentes, etc.

Las redes sociales son “sitios web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentran dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, vídeos, mensajes instantáneos, comentarios, etc.” (Fernández, 2010, p. 7).

Facebook es una nueva plataforma de Comunicación producto de la Cuarta Revolución Industrial (Martin-Jimenez, 2019) que fue creada por el estadounidense Mark Zuckerberg, la cual ha cosechado un gran éxito como plataforma social digital.

En Facebook se han registrado más de 2.700 millones de usuarios hasta 2021, está traducida a 70 idiomas y tiene más de 500.000 aplicaciones diferentes. Es la red social más utilizada, los usuarios se pueden

organizar por grupos y unirse en redes concretas en relación con sus intereses y gustos.

Por otro lado, la teoría de usos y gratificaciones se consolidó en la década de los 60, gracias a la aportación de diversos autores como Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. Sus orígenes se remontan a los inicios de la investigación empírica en relación con la comunicación de masas, durante la década de los treinta. Todos los estudios que se realizaban bajo esta perspectiva no eran capaces de reunir pruebas suficientes que pudieran mostrar los efectos reales que los medios masivos producían a las personas.

Una de las tipologías de la teoría de usos y gratificaciones, citada por Severin y Tankard, Jr. en el 2001; en 1973 McQuail, Blumer y Brown sugirieron algunas categorías para clasificar las gratificaciones que las audiencias obtenían de los medios. Concretamente, señalaron cuatro aspectos que están presentes en las redes sociales: la diversión, las relaciones sociales, la identidad personal y la vigilancia.

- Diversión. Una de las principales características de las redes sociales es su capacidad de entretenimiento, diversión y fuente de ocio.
- Relaciones sociales. Las redes sociales hacen posible la interacción entre personas conectadas a la red que comparten intereses personales e información. Dans (2009) asegura que resulta evidente que las personas han descubierto en la web la respuesta a sus necesidades de comunicación.
- Identidad personal. Las denominaciones propias de estas plataformas refuerzan la identidad de las personas que crean un perfil virtual en una red social que se convierte en lugares desde donde una persona expone sus pensamientos, impresiones, hábitos, gustos musicales y culturales, entre otras opciones de la red.
- Vigilancia. Estar al día y mantenerse actualizado de la información es una forma de vigilancia, que en el caso de las redes sociales requiere estar conectado. En el caso de Facebook, la vigilancia se centra en el mundo donde se sitúa el perfil de una persona o en la sección de noticias.

En 2010, la periodista Fátima Martínez, periodista por la Universidad San Pablo CEU, en España, en su investigación *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*, establece que, en un principio, la teoría de usos y gratificaciones aplicada a los medios de comunicación de masas se resumía en las siguientes características: proporcionar relajación, estimular la imaginación y promover las relaciones sociales.

Una de las necesidades principales que cubren los medios de comunicación es la interacción social. Entre las gratificaciones principales que se obtienen con las redes sociales se encuentran la confianza, compañía, felicidad, diversión, vigilancia y relaciones sociales.

Asimismo, según Rivadeneira Campoverde (2016), el enfoque de los usos y gratificaciones “no toma como punto de partida a los mensajes, sino que se pone su mira en el consumidor de estos medios y analiza su conducta comunicativa en función de la experiencia que adquieren al hacer uso de estos” (p. 24).

Por tanto, las gratificaciones proporcionan que las redes sociales tiendan a superar las expectativas de sus usuarios, puesto que se van formando círculos de amigos que no cesan de aumentar, con lo cual proporcionan mayor dinamismo, creatividad y entretenimiento que trasciende a la interactividad.

Queda acreditado que la teoría de usos y gratificaciones ofrece un marco teórico-científico que resulta sólido para estudios sobre las motivaciones de los usuarios cuando se trata de enviar mensajes, pues la teoría afirma que la interacción entre los individuos puede ser explicada en función del uso que le dan a los contenidos.

Esta teoría ha sido considerada una de las más influyentes en el estudio de los medios de comunicación masivos, ya que, a diferencia de otros enfoques o teorías, ha permitido comprender mejor qué necesidades cubre el contenido de la comunicación y las gratificaciones aportadas a los públicos de los medios de masas. (Fernández & Ramos, 2015, sp.)

En las redes sociales, al igual que ocurre con los medios de comunicación digitales, las personas son quienes determinan el uso que le dan al contenido de la información que se transmite. De tal forma que las

necesidades del usuario se combinan con las posibilidades que brinda la nueva tecnología y dan lugar a diversos tipos de gratificaciones con estos medios.

En lugar de concentrarse en la naturaleza de la tecnología, el enfoque de los usos y gratificaciones se fundamenta en la psicología de las personas, sus necesidades diferenciales y las gratificaciones que reciben, para explicar su exposición a tal o cual contenido.

#### 4.2. UNA APROXIMACIÓN A LA SOCIOSEMIÓTICA

Partiendo de la idea de Saussure, el padre de la semiótica, de que esta es la “ciencia que estudia la vida de los signos en la vida social” (Giménez, 2019, p. 35), resulta necesaria la utilización de esta ciencia para el análisis de las imágenes que determinados usuarios comparten, usan y consumen en sus redes sociales.

En ese sentido, la aproximación de la “retórica de las imágenes” desarrollada por Roland Barthes en el campo de la semiótica ofrece pistas valiosas para realizar el análisis, pues según la tradición retórica, se establece que los significados simbólicos son siempre de carácter indirecto, introduciendo la distinción entre significados directos (o primarios) e indirectos (o derivados), que en la práctica es la dicotomía “denotación”/“connotación” propuesta por Barthes en la segunda mitad del siglo XX (Giménez, 2019).

Llevado al plano social, la sociosemiótica o semiótica social –por su traducción directa del inglés– ha sido definida por Hodge y Kress (1991) así:

la semiótica social trata principalmente de la semiosis humana como un fenómeno social en relación a sus fuentes, funciones, contextos y efectos. También trata de los significados sociales construidos a partir de múltiples formas semióticas, a través de textos y prácticas, en todo tipo de sociedad humana y en todos los periodos de la historia humana. (p. 81)

Ante esto, se advierte una nueva discusión: la frontera entre la semiótica y otras ramas de las ciencias sociales como la sociología o la antropología. Rodrigo-Alsina (2014) advierte que la confrontación entre la



semiótica y la sociología en el estudio del periodismo debe matizarse. Para este investigador no es pertinente concebir un campo de estudio como un campo de batalla en el que se enfrentan distintas disciplinas. Por el contrario, hay bastantes puntos en común entre la sociología y la semiótica (Rodrigo-Alsina, 2014). En ese sentido, una de las clásicas contraposiciones es la del análisis de contenido cuantitativo, más propio de la sociología, con el análisis semiótico cualitativo. Sin embargo, “deberíamos señalar que nos encontramos ante una falsa dicotomía. No son dos métodos incompatibles, sino complementarios” (Rodrigo-Alsina, 2014, p. 82).

Según Cid Jurado (2014), en el campo de la visualidad, el acercamiento entre semiótica y antropología es relativamente reciente, lo que condiciona la mutua adopción de metodologías, soportes teóricos y bases epistemológicas para el estudio de una “imagen cultural”.

Para este investigador, la existencia de una preocupación compartida entre la semiótica y la antropología se manifiesta en direcciones disímiles, pero incluso coincidentes, pues es necesario considerar las imágenes no solamente como simples depositarios de información, sino como sistemas complejos que requieren del conocimiento para situar en su estructura interna las necesidades comunicativas transformadas en mensajes y así, en fase posterior, poder recuperar la información contenida. El objetivo general envuelve dos operaciones, identificar y distinguir los procesos utilizados disciplinariamente en el uso continuo de las imágenes a través de la construcción de visualidad, ya sea en la articulación del significado, ya sea para recuperarlo o para explicitarlo (Cid Jurado, 2014).

En ese orden de ideas, para el investigador argentino, las ciencias sociales, que incluyen a la semiótica y la antropología, pueden responder al cómo se lleva a cabo, pero sobre todo cómo se convierten en mecanismos transmisores, conservadores y pilares que sostienen una cultura. Así:

la tarea primordial radica entonces en detallar descriptivamente la base del proceso motivador de un significado colectivo para que pueda preservar las formas individuales de concebir al mundo, sin menoscabo de su riqueza cultural, de su diversidad y de su capacidad de generar

continuamente nuevas posibilidades de expresión cultural. (Cid Jurado, 2014, p. 99)

Finalmente, de acuerdo con Cid Jurado (2014) esta área de estudio, la sociosemiótica, muestra la tendencia a identificar fenómenos que derivan de la visualización a partir de las formas comunicativas potenciadas por los soportes emergentes, como son para este caso en particular, una plataforma digital como Facebook.

#### 4.3. MIGRACIÓN Y REDES

Relacionado a todo lo anterior, existe un fenómeno social que ha acompañado la historia de la humanidad desde sus inicios: la migración; ésta, como fenómeno social comprende los movimientos humanos por diversas geografías, puede darse internamente dentro de un país o hacia otros continentes. Anteriormente, las principales motivaciones para abandonar el lugar de origen era fundamentalmente el alimento, la vestimenta o la vivienda para la persona o un grupo en concreto (Gutiérrez, 2020). En la actualidad, los movimientos sociales migratorios se consideran multicausales, sin embargo, existe una relación directa que indica que esas alteraciones ocurren por cambios económicos y políticos principalmente (Organización Internacional para las Migraciones (OIM), 2018).

Los cambios multicausales pueden ser utilizados para realizar, resistir o deshacer una transformación social. La migración es un tipo de acción grupal que puede involucrar a individuos, organizaciones o ambos. Incluso a la fecha y según la estimación más reciente de la OIM, “en 2020 había en el mundo aproximadamente 281 millones de migrantes internacionales, una cifra equivalente al 3,6 % de la población mundial”. De esa cifra Europa es el continente que en los últimos años ha ocupado el segundo lugar en recibir población migrante después del continente asiático (IBIDEM). Las cifras para la población migrante en estos continentes corresponden a 85,6 millones de personas en Asia y 86,7 millones de personas en Europa. No obstante, para este estudio nos centramos en España y más específicamente en Sevilla, cuya población migrante corresponde a un 3,95 % de la población según el Instituto Nacional de Estadística (2021).

Ratificando los planteamientos de Rodríguez y Busso (2009), quienes afirman que la mayor parte de la población migrante es joven y está en búsqueda de su inmersión en el mercado laboral y como información relevante para esta investigación, podemos añadir que como media, estaban empleadas en el mercado laboral europeo “191,5 millones de personas de edades comprendidas entre 20 y 64 años; de ellas, 8,8 millones (4,6 %) eran ciudadanos de países no pertenecientes a la UE”. (OIM, 2019). Postulados que se reafirman en la teoría de las migraciones en la modernidad o según los planteamientos del enfoque económico neoclásico impartido por Michel Todaro (1988) quien definió la migración como un fenómeno económico, resultado de una decisión perfectamente racional con el fin de reducir las disparidades económicas del individuo o grupo desde su país de origen.

Para esta investigación, la población extranjera en España en 2020 ocupó un 14,6 % de la población, mientras que la población no migrante ocupó un 85,4 % (OIM). Del porcentaje de la población migrante en el territorio español existen: 261.537 colombianos, 84.288 brasileños y en menor medida 29.928 mexicanos (Statista, 2020).

Este proceso migratorio se argumenta en la existencia de lazos y nexos ideológicos y materiales creados por las colonizaciones previas, así como por el devenir de la penetración de los procedimientos de mercado. Si fuéramos a especificar un modelo de flujo migratorio para tratar de probar la teoría de los sistemas mundiales, querríamos incluir indicadores sobre las relaciones coloniales, sobre la prevalencia de una lengua común, la intensidad de las relaciones comerciales, la existencia de medios de comunicación o de transporte, o la relativa frecuencia de las comunicaciones entre ambos. (Massey, et al., 1993, p. 55)

Como vemos, son factores que guardan relación histórica entre los países a estudiar. Por su parte la información estadística y las propias organizaciones sobre migraciones tanto en España como en el entorno internacional, ya nos dan una aproximación hacia la importancia de estudiar y comprender este fenómeno social, no solo desde la academia sino también desde las políticas fronterizas entre países y sus dinámicas económicas.

#### 4.4. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

La globalización de la migración, como los demás procesos sociales, ha acelerado el flujo de personas a lo largo del mundo, sino basta con ver lo rápido que la pandemia por COVID-19 se extendió por todos los continentes. Esa conexión física que fluctúa se presenta en mayor medida en las redes virtuales.

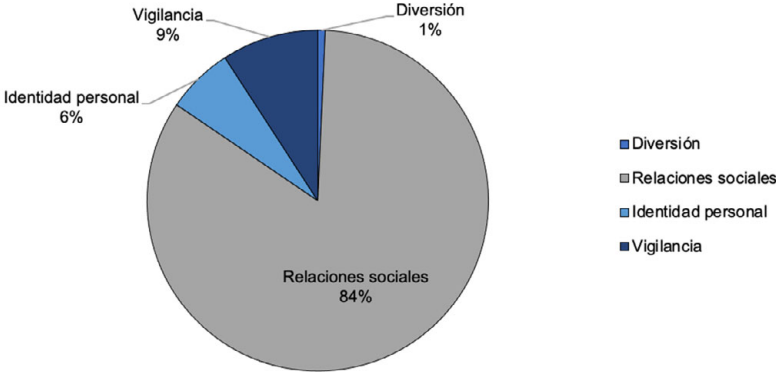
Aunque el concepto de *redes de migración* se remonta hacia 1918 gracias a Thomas y Znaniecki, es menester destacar que nuevamente en los planteamientos de Massey et al. (1993) las redes de migración se componen de lazos interpersonales que conectan a los migrantes y los no migrantes en áreas de origen y destino a través de lazos de parentesco, de amistad, o por pertenencia a la misma comunidad de origen. Una vez que el número de inmigrantes alcanza el umbral, la expansión de las redes reduce el coste y los riesgos del desplazamiento, lo que causa el aumento de la probabilidad de emigrar, provoca desplazamientos adicionales, y ulteriormente expande la red. Gracias a las tecnologías de la información y la comunicación esas redes pasan de estar en un lugar analógico a un lugar virtual donde esa interconexión se facilita y por ende fluctúa con mayor agilidad, fortaleciendo, como se ha mencionado con anterioridad, factores como la continuidad de aspectos socioculturales como la identidad.

#### 5. RESULTADOS

En el gráfico 1 se puede observar la clasificación en las categorías ‘relaciones sociales’, ‘vigilancia’, ‘identidad personal’ y ‘diversión’ de las 162 publicaciones analizadas, que corresponden a los tres grupos de migrantes mencionados anteriormente.

Ha quedado reflejado que un 84 % del total del contenido publicado en el periodo analizado corresponde a la categoría ‘relaciones sociales’, un 9 % a ‘vigilancia’, un 6 % a ‘identidad personal’ y, por último, un 1 % a ‘diversión’.

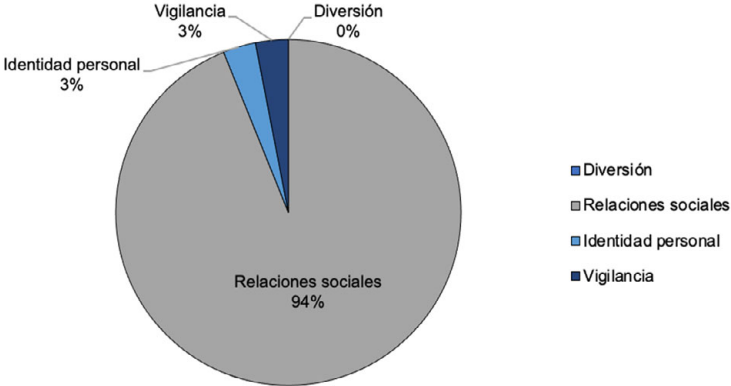
**GRÁFICO 1.** *Distribución por categorías*



Fuente: elaboración propia

Atendiendo a este mismo análisis, pero dividido por grupos, el gráfico 2 muestra que los brasileños han publicado en un 94 % de sus publicaciones un contenido que se puede categorizar en ‘relaciones sociales’, un 3 % en ‘identidad personal’, otro 3 % en ‘vigilancia’ y ningún contenido que se pueda categorizar en ‘diversión’.

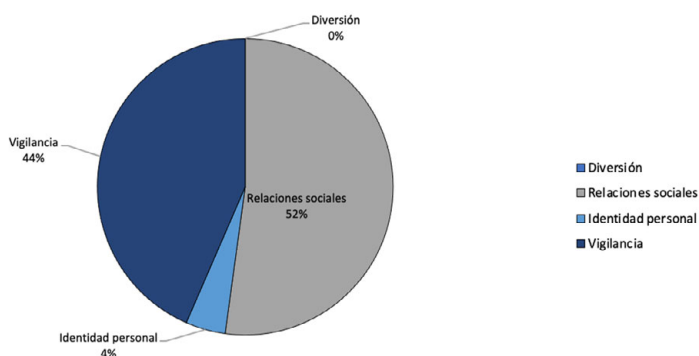
**GRÁFICO 2.** *Distribución por categorías en el grupo brasileños*



Fuente: elaboración propia

Por su parte, las publicaciones analizadas del grupo de Facebook ‘Colombianos en Sevilla’ han sido categorizadas el 52 % de ellas en ‘relaciones sociales’, el 44 % en ‘vigilancia’, el 4 % en ‘identidad personal’ y ninguna en ‘diversión’, como se puede ver en el gráfico 3.

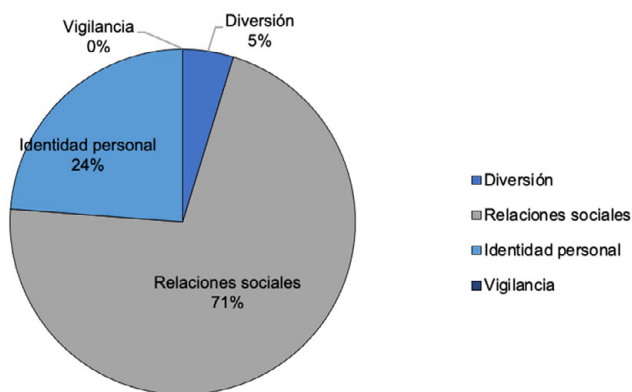
**GRÁFICO 3.** *Distribución por categorías en el grupo colombianos*



Fuente: elaboración propia

El gráfico 4 refleja la categorización del contenido analizado del grupo de Facebook ‘Mexicanos en Sevilla’. Se observa que el 71 % de publicaciones son de ‘relaciones sociales’, el 24 % de ‘identidad personal’, el 5 % de ‘diversión’ y ninguna de ‘vigilancia’.

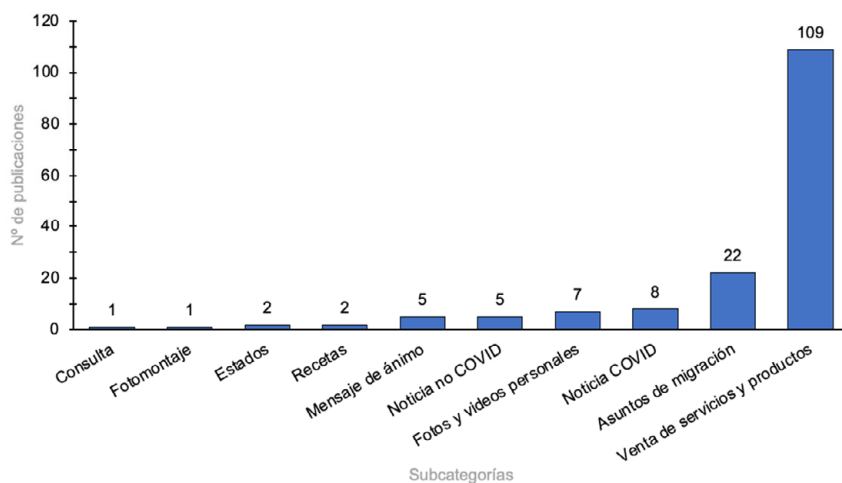
**GRÁFICO 4.** *Distribución por categorías en el grupo mexicanos*



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5 presenta la distribución de las subcategorías. Se observa que predominó la ‘venta de productos y servicios’ en 109 publicaciones y, en segunda posición, los ‘asuntos de migración’ en 22 de ellas. Le siguen, aunque no son datos significativos, ‘noticias COVID’, ‘fotos y vídeos personales’, ‘noticias no COVID’, ‘mensaje de ánimo’, ‘recetas’, ‘estados’, ‘fotomontaje’ y ‘consulta’, respectivamente.

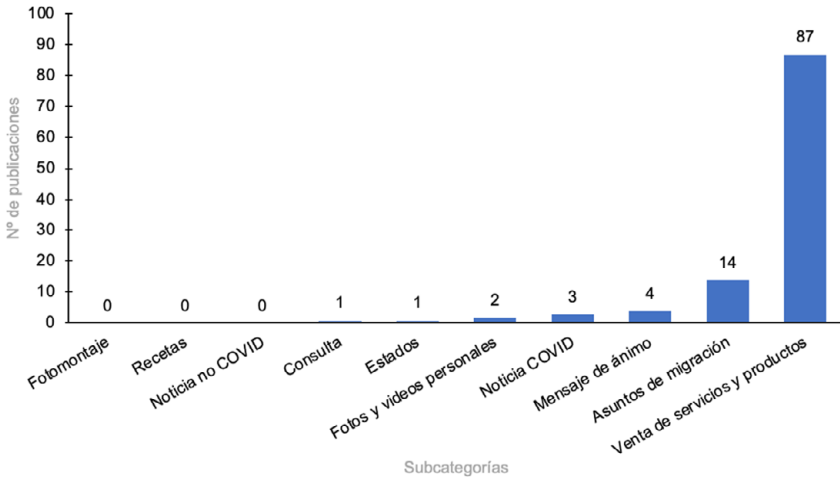
**GRÁFICO 5.** *Distribución por subcategorías*



Fuente: elaboración propia

El grupo de brasileños en Sevilla ha publicado en 87 publicaciones temas relacionados con la ‘venta de servicios y productos’ y ‘asuntos de migración’ en 14 ocasiones. Le siguen, respectivamente, ‘mensajes de ánimo’, ‘noticias COVID’, ‘fotos y vídeos personales’, ‘estados’ y ‘consultas’. Mientras que, ‘noticias no COVID’, ‘recetas’ o ‘fotomontaje’ no han registrado ninguna publicación.

**GRÁFICO 6.** Distribución por subcategorías en el grupo brasileños

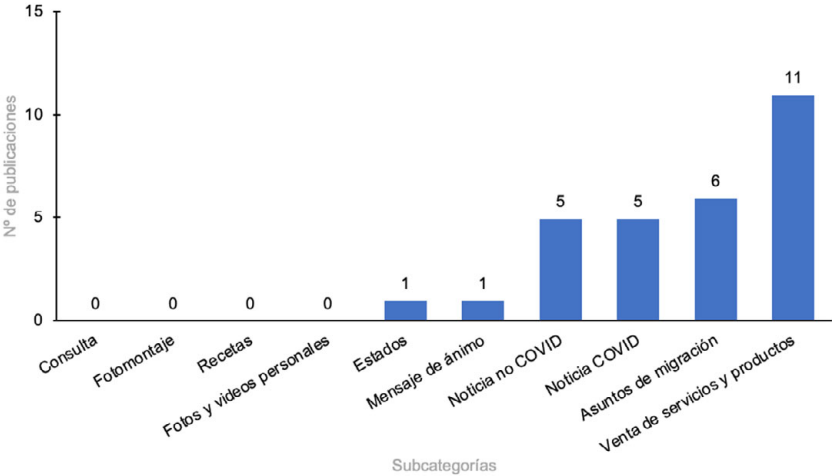


Fuente: elaboración propia

El grupo de colombianos ha publicado temas relacionados con la ‘venta de servicios y productos’ en 11 ocasiones, ‘asuntos de migración’ en 6, ‘noticias COVID’ en 5, ‘mensajes de ánimo’ en una publicación y ‘estados’ en una también. No se han registrado publicaciones en las clasificaciones ‘fotos y vídeos personales’, ‘recetas’, ‘fotomontaje’ ni ‘consulta’, como se puede observar en el siguiente gráfico.



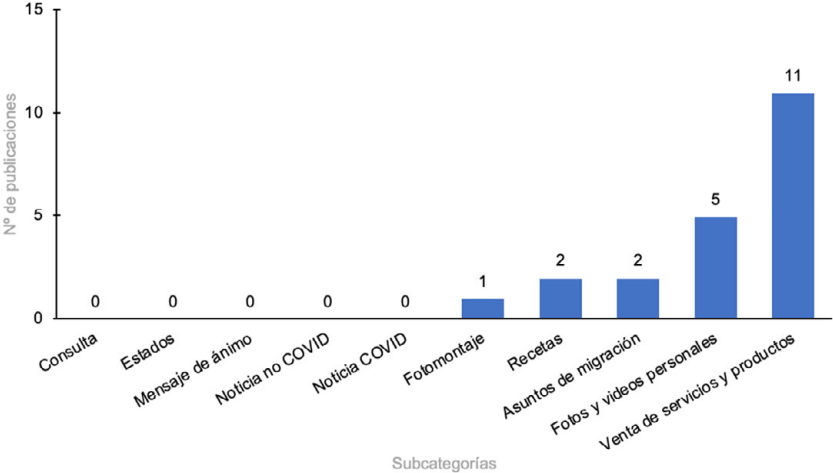
**GRÁFICO 7.** Distribución por subcategorías en el grupo colombianos



Fuente: elaboración propia

Por su parte, el grupo de Facebook ‘Mexicanos en Sevilla’ ha publicado en 11 ocasiones temas relacionados con ‘venta de servicios y productos’, ‘fotos y vídeos personas’ en 5, ‘asuntos de migración’ en 2, ‘recetas’ también en 2 y ‘fotomontaje’ en una ocasión. Ninguna publicación ha sido clasificable en ‘noticia COVID’, ‘noticia no COVID’, ‘mensaje de ánimo’, ‘estados’ ni ‘consulta’.

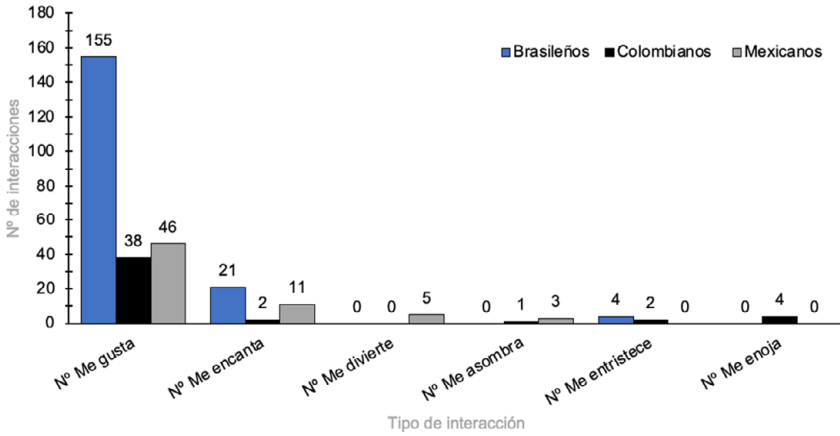
**GRÁFICO 8.** Distribución por subcategorías en el grupo mexicanos



Fuente: elaboración propia

Por último, en el gráfico 9 se observa que el grupo de los brasileños es el que más ha interactuado, seguido de colombianos y mexicanos, en relación con sus ‘me gusta’ registrados. Mientras que, en relación con los ‘me encanta’, destacan los brasileños, mexicanos y colombianos, respectivamente. El resto de las interacciones (‘me divierte’, ‘me asombra’, ‘me entristece’ y ‘me enoja’) no han arrojado información destacable de su actividad en la red, ya que apenas se han utilizado.

**GRÁFICO 9.** *Interactividad por grupo*



*Fuente: elaboración propia*

## 6. DISCUSIÓN

Si bien los grupos de migrantes pueden presentar características más o menos comunes, en función del lugar de origen de sus integrantes y el lugar donde se establecen para desarrollar sus nuevas actividades cotidianas, es sabido que cada comunidad de migrantes presenta características específicas que los identifican y, a su vez, configuran sus dinámicas sociales, culturales y económicas. En ese sentido, es válido preguntarse ¿es posible encontrar o por lo menos distinguir estas características también en los contenidos que comparten y consumen en sus redes sociales? ¿Son los grupos de migrantes en redes sociales una fiel representación virtual de las dinámicas que los identifican como una comunidad cultural compacta? ¿Es posible distinguir los códigos que representan a una comunidad de migrantes de otra en una plataforma virtual a partir del uso que le dan?

Ante estas cuestiones, se plantea un universo amplio para la investigación social, –en materia de comunicación, sobre todo– que es susceptible de ser analizado y comprendido, legitimando métodos de análisis propios de las ciencias sociales para alcanzar este objetivo.

Es por ello que la presente investigación propone una mixtura entre varias disciplinas sociales, relacionadas con la comunicación, para intentar obtener la imagen cultural de tres grupos de migrantes latinoamericanos establecidos en una misma ciudad, en un ámbito temporal compartido (y de excepcionalidad por ser el punto más álgido de la crisis de la COVID-19), elementos que se consideran valiosos, toda vez que representan condiciones propicias para realizar un análisis comparado más rico y más real en cuanto a los resultados esperados.

Asimismo, como se ha avanzado en la metodología, la utilización de varios métodos sociales, compaginados entre sí, aporta un valor agregado en cuanto a la efectividad de la interdisciplinariedad requerida en estudios que presentan variables diversas, como en este caso, y que requieren de varios métodos para su análisis.

En primera instancia es importante destacar que la población colombiana en España, a pesar de contar con una mayor presencia demográfica, su grupo de Facebook en Sevilla ocupa un segundo lugar en función de sus usuarios; de hecho, es la cifra más baja si la comparamos con los otros países. De lo cual se puede deducir a priori que no son asiduos al uso de la red social Facebook, que tienen desconocimiento de la existencia del grupo en la red social de Facebook o por otra parte que no están interesados o interesadas en pertenecer a estos grupos de redes.

Por su parte, resulta muy curioso que los migrantes mexicanos en territorio español, a pesar de tener un número reducido respecto a Colombia (con aproximadamente más de 261 537 habitantes y México con 29 928, es decir más de 231 609 habitantes), logra superar por más de 300 usuarios al grupo de Facebook de los colombianos. Lo que denota una participación más activa por parte de los mexicanos migrantes.

Lo que sí resulta sorprendente de esta investigación es el alto grado de participación por parte de la población brasileña en el grupo de Facebook, quienes ascienden a 4 472 participantes, siendo el número de su población migrante 84 288, hasta el momento de la relación de esta investigación. Lo que pone en evidencia que al menos la población

migrante brasileña en Sevilla tiende a ser más activa y/o participativa en las redes sociales.

Las características de las redes sociales no siempre permiten que exista un modo de confirmar quién es cada persona o grupo de forma visual o auditiva, por lo que se utilizan las identificaciones y las autenticaciones.

Existe algo llamado identidad digital o Identidad 2.0, que no es más que aquello que somos para otros en la Red o, mejor dicho, lo que la Red dice que somos a los demás. Ese es el resultado de una autoconstrucción. En este caso, esa identidad digital se ha empezado a construir de forma conjunta por cada uno de los integrantes de los grupos. Dicha identidad no siempre corresponde con la identidad real del individuo, ya que puede variar en función de la red social en la que se encuentre o más complejo aún de los grupos a los que se pertenezca. (Pantallas amigas, 2014).

## 7. CONCLUSIONES

El análisis de las publicaciones con imágenes de los tres grupos de migrantes durante el primer confinamiento en España muestra que cada grupo social analizado reflejó una imagen cultural única, muy diferenciadas entre sí, de acuerdo con la naturaleza y propósitos de dichas imágenes en un momento tan crucial de la historia reciente como el confinamiento domiciliario por causa de la COVID-19.

El estudio ha podido obtener una clara radiografía de cada uno de los grupos a partir del uso y consumo que le dieron a estas piezas visuales, así como determinar las características que definen su identidad cultural y los temas que los movilizan como colectividad usuaria de una red social particular.

Así, el estudio ha revelado que en el caso del grupo *Brasileiros em Sevilla - Brasileños en Sevilla*, la mayoría de los contenidos visuales compartidos, un 94 %, pertenecían a la categoría de relaciones sociales, especialmente con temas alusivos a venta de productos y servicios, entre los que destacaron asuntos de migración (trámites y servicios de traducción oficial, principalmente) y artículos de belleza femenina.

Por su parte, en el caso del grupo *Mexicanos en Sevilla*, es llamativo que más de la mitad de sus foto-publicaciones estuvieron relacionadas a temas alusivos a las comidas autóctonas del país y ninguna estuvo relacionada con la pandemia, lo que refuerza con vehemencia el valor que esta población otorga a este elemento fundamental de su cultura, aspecto con el que se identifican colectivamente y que los representa ante el mundo entero.

El grupo *Colombianos en Sevilla*, por otro lado, destaca porque las piezas visuales publicadas en este periodo respondieron mayoritariamente a aspectos orientados a las relaciones sociales, sobresaliendo temas como la venta de productos y servicios de migración, y principalmente, la regularización del trabajo para los extranjeros, aspecto que, a diferencia de los otros grupos analizados, movilizó a este colectivo durante las primeras semanas de la pandemia y que estuvo muy presente en sus publicaciones.

Como características que se pueden atribuir a los tres grupos en su conjunto, destaca que en este periodo no hubo espacio apenas para compartir contenidos de diversión, elementos que son ampliamente compartidos en este tipo de grupos privados y socialmente homogéneos, como los de Facebook, precisamente.

Asimismo, es válido resaltar que en los tres casos el uso de estos grupos como plataformas para la venta de productos y servicios durante el confinamiento fue determinante para asegurar la continuidad de la actividad económica atendiendo a las lógicas capitalistas, de varios de sus usuarios, así como la continuidad de los servicios de migración a los que estas colectividades prestan especial interés.

En relación con los contenidos analizados, se puede concluir que la escasa presencia de contenidos visuales de la esfera individual en un periodo de especial dificultad social ratifica el uso de estos grupos de Facebook, o de cualquier otra red social, como espacios para la construcción de visualidad colectiva, aspecto que aborda la sociosemiótica y que comunicacionalmente es susceptible de análisis y debate académico.

Por último, en relación con la interactividad, ha quedado latente en este estudio que el grupo de los brasileños ha sido el que más ha interactuado con sus publicaciones durante el periodo analizado, seguido de colombianos y mexicanos, en relación con sus ‘me gusta’ registrados. Mientras que, en relación con los ‘me encanta’, destacan los brasileños, mexicanos y colombianos, respectivamente. El resto de las interacciones que ofrece Facebook, como ‘me divierte’, ‘me asombra’, etc., apenas han sido utilizadas en estos grupos.

## 8. REFERENCIAS

- Alvira, F. (1983). *La perspectiva cualitativa y cuantitativa en las investigaciones sociales*. Universidad Complutense de Madrid.
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. ICFES.
- Cid Jurado, A. (2014) La imagen y la visualidad: una perspectiva semioantropológica. En *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada*. Año VI(12), 97 - 106.
- Fernández, B. (2010). *Las redes sociales*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fernández, D., y Ramos, M. (2015). *Tecnologías de la persuasión uso de las tic en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: UOC.  
<https://bit.ly/3xTqOY1>
- Giménez, G. (2019). El signo y el símbolo en las diferentes tradiciones de la semiótica y sus implicaciones para el análisis de la cultura. En *Sociosemiótica y cultura Principios de semiótica y modelos de análisis* (pp. 35-60). Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales.
- Gutiérrez, J., Romero, J., Arias, S. y Briones, X. (2020). Migración: Contexto, impacto y desafío. Una reflexión teórica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVI, núm. 2, pp. 299-313, 2020.
- Hodge, R. y Kress, G. (1991). *Social Semiotics*. Polity Press.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2021). Porcentaje de población extranjera por comunidad autónoma y provincia, sexo, Comunitarios/No Comunitarios y tamaño de municipio. <https://bit.ly/3bNdQ16>
- Katz, E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.

- Katz, E., y Blumler, J. G. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En *II Congreso Internacional Comunicación*, 3.
- Martin-Jiménez, C. (2019). Propietarios de Facebook INC.: Principales datos estructurales y financieros. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (44), 200–216. <https://bit.ly/3fakunt>
- Massey, D. S. y Capoferro, C. (2004). *Measuring undocumented migration*. *International Migration Review*, 38(3), 1075-1102. doi: 10.1111/j.1747-7379.2004.tb00229.x.
- Massey, Douglas S., et al. (1993). Theories of International Migration: A Review and Appraisal. *Population and Development Review*, vol. 19, no. 3, 1993, pp. 431–466. JSTOR, doi:10.2307/2938462.
- Matínez, F. (2010). Teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. *Nuevos medios, nueva comunicación*, 1ª edición electrónica. 461-474.
- Mcquail, D., Blumler, J. y Brown, R. (1972). The television audience: a revised perspective. En McQuail, D. (ed.). *Sociology of Mass Communication*. London: Longman.
- McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Media Communication*, 1(2), 177-193.
- Organización Internacional para las Migraciones - OIM (2018). *Informe sobre las migraciones en el mundo 2018*. Ginebra, Suiza: ONU. <https://bit.ly/3uhLPs5>
- Organización Internacional para las Migraciones - OIM (2020). *Informe sobre las migraciones en el mundo 2020*. Ginebra, Suiza: ONU. <https://bit.ly/3yxhsBt>
- Pantallas amigas. (2014). *Identidad digital y menores*. <https://bit.ly/3wjYV9U>
- Rivadeneira Campoverde, A. G. (2016). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales: análisis de la situación en estudiantes del colegio de bachillerato “Macas”, de la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago, año 2016* (Bachelor's thesis). <https://bit.ly/3fEvEzP>
- Rodrigo-Alsina, M. (2014). La sociosemiótica como método de estudio en periodismo. En *Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, 11(2). 80-95.
- Rodríguez, J., y Busso, G. (2009). *Migración interna y desarrollo en América Latina entre 1980 y 2005. Un estudio comparativo con perspectiva*



*regional basado en siete países*. Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Severin, W. J., y Tankard Jr, J. W. (2001). Chapter one: Introduction to mass communication theory. *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*, 5, 3-21.

Statista (2020). Demografía de España. Población extranjera de España en 2020, por nacionalidad. <https://bit.ly/3fKwc7E>

Todaro, Michael. P. (1988). *El desarrollo económico del Tercer Mundo*. Alianza universidad. p. 306.

## UN NUEVO DISCURSO EN EL PERIODISMO GRÁFICO DE LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA ANTE EL HALLAZGO DE LA OBRA DE ANTONI CAMPANÀ

---

MANUEL BLANCO PÉREZ  
*Universidad de Sevilla*

### 1. INTRODUCCIÓN

La Guerra Civil española (1936-1939) fue el primer conflicto armado europeo ampliamente fotografiado gracias a los avances técnicos de la época, por lo que fue, en múltiples sentidos, y además de lo social o militar, también un banco de pruebas en la narración periodística y fotográfica que se hacía del conflicto. Antes de la guerra civil española, la otra gran contienda que gozó de una cobertura gráfica fue la Gran Guerra (1914-1918), si bien, por las limitaciones técnicas de la industria fotográfica y cinematográfica de la época, fue una contienda que tuvo grandes limitaciones técnicas. La primera de ellas tenía que ver con la exposimetría química fotográfica, esto es: el tiempo que la “acción” necesita estar sin movimiento para poder nitidez en la toma. En el caso de un árbol, por poner un ejemplo pedagógicamente entendible, era fácil realizar una toma. Si, en cambio, el árbol tenía muchas hojas y en el momento de la toma, además, corría un fuerte viento, en esas fotografías el tronco no se movería y, en cambio, las hojas presentarían una imagen difusa, en movimiento, carente de nitidez. Evidentemente cuando esta lógica, se traslada a la toma de imágenes de la contienda en pleno fervor de la batalla, es prácticamente imposible realizar tomas de acción, por lo que las imágenes que tenemos de la Gran Guerra son, en términos generales, de posados (con frecuencia posados frente a pilas de cadáveres) e imágenes de edificios destruidos. Las, entonces, novedosas avionetas aparecen, casi siempre, sin despegar, quietas en tierra o, en algunos casos, con la imagen del ala de la avioneta nítida (hubo

casos de anclaje de la cámara sobre la propia aeronave) pero con el resto de la imagen difuso. (López Mondéjar, 2007).

En 1932, la empresa alemana Leica saca al mercado su novedosa Leica III, la primera cámara del mundo con enfoque telemétrico, lentes intercambiables/ plegables, y sistema de rollo de plástico fotosensibilizado con soluciones químicas de hasta 200 iso, lo cual la hacía ser la cámara más avanzada de la historia de la fotografía en su momento de aparición. Esa primera cámara, junto con las posteriores versiones (Leica M2, principalmente) serán las encargadas de fotografiar la Segunda Guerra Mundial, si bien, antes, el gran banco de pruebas de esta cámara (también en cuanto a lo que de tecnológico se desplegó en el conflicto), será la guerra civil española como consecuencia del levantamiento de Franco el 18 de julio de 1936. Coincidió, eso sí, con los últimos meses de la República Española (14 de abril de 1931-18 de julio de 1936), tal y como constan las investigaciones sobre el fotoperiodismo republicano (Sánchez Vigil y Olivera Zaldua, 2014).

Al término de la contienda, y como quiera que en 1939 el fascismo estaba rearmándose, en España y en Europa, buena parte del material gráfico de la guerra fue incautado por el franquismo, y destruido. Hay numerosos testimonios de requisamiento y “quema de material subversivo” (como se denominará al trabajo resultante de los periodistas gráficos que cubrieron la guerra en el bando republicano -la mayoría-). Pero en 1995, en una casa en México, en un falso muro descubierto en una obra de albañilería, aparece una caja llena de fotografías que se creían perdidas: las imágenes resultan ser del mítico reportero húngaro Robert Capa (1913-1954), que él había mandado a embarcar, seguramente desde el puerto de Barcelona, en un barco republicano que partía rumbo al exilio hacia México, en algún momento de la primavera de 1939.

El hallazgo de esa caja de fotografías, lo que verdaderamente significó desde el punto de vista fotográfico en el conflicto español fue un antes y un después en la memoria visual del conflicto que de él tienen las nuevas generaciones. El ICP (International Center of Photography of New York), adquirió la caja completa, y realizó un trabajo encomiable, durante varios años, de catalogación, revelado, digitalización,

indexación y contextualización de un patrimonio visual sin parangón. Además, la exposición resultante, llamada *La maleta mexicana*, desde los primeros años de los 2000, han recorrido varios países de forma itinerante, y su ruta dura aún hoy.

Con deslumbrantes similitudes en la historia, en el otoño de 2018, en Barcelona, en una obra de albañilería, aparece otra caja, también con imágenes de la Guerra, en alguna de las cuales aparece el propio Robert Capa. Resulta ser el material gráfico de uno de los más brillantes fotoperiodistas catalanes que, antes de ser detenido y encarcelado, había escondido esta caja en una casa, primero en Francia y luego dentro de una obra en Barcelona.

¿Quién era Antoni Campañà? ¿Fue un fotoperiodista deportivo, un reportero de actualidad política y de guerra, un fotógrafo artístico o un comercial de cámaras? O, ¿quizás un saxofonista de la Iberian Orchesta que, durante la década de 1930, actuaba por Barcelona y tenía la sede para “contratos” en la casa familiar de los Campañà, en Sarrià? Para adelantar la conclusión, digamos que Campañà sería un perfecto hombre orquesta de la fotografía. A diferencia de muchos de sus compañeros fotoartistas, no era un acomodado que ejercía con orgullo su amateurismo. (González i Vilalta, 2020, p. 10)

Bajo la apariencia de un humilde fotógrafo de barrio, expresidiario (se le condenó por simpatías con las izquierdas), antiguo militante republicano, que durante los años 50 y en adelante hacía fotografías de comuniones, bodas y bautizos, se esconde la mirada de uno de los autores con más personalidad de la guerra civil española: dotado de una mirada pictorialista y una pericia técnica y química, sin duda, sobresalientes. Es preciso concretar que:

En primer lugar, la práctica totalidad de sus instantáneas fueron realizadas en Barcelona durante el período comprendido entre el inicio de la guerra y principios de 1938 –cuando se enrolará en el Ejército del Aire–, para retomar la cámara con la entrada franquista en la capital catalana en enero de 1939. Son miles de fotografías sin título, algunas de ellas difundidas internacionalmente, que Campañà nunca haría brillar en su currículum, ni siquiera tras la muerte de Franco. Cuando

Centelles sacaba a relucir sus épicas fotografías, él se mantuvo en silencio. No quiso explotar sus fondos para convertirse en una de las principales miradas de la guerra. (Blanco Pérez y González Vilalta, 2020, p. 313)

Antoni Campañà (Arbúcies, 1906-St. Cugat del Vallès, 1989) y sus casi 5.000 retratos de la guerra, habían quedado ocultos de la mirada pública por más de ocho décadas. No dijo nada a nadie de dónde se escondía su material, le sobrevino la muerte en 1989. En los meses posteriores al término de la II Guerra Mundial, derrotado el nazismo, la comunidad internacional decide no intervenir en la España de Franco, ello condena al exilio perpetuo a varias decenas de miles de anónimos ciudadanos españoles que aguardaban la restauración del sistema democrático en España para volver. Y genera también el fenómeno llamado “exilio interior”, gente que perdió la guerra, que cumplió pena de cárcel, que sufrió la expropiación de sus bienes, con frecuencia que sufrieron torturas durante años y que, además, eran condenados a sobrevivir en un país que los utilizó a modo de escarnio público. El historiador Paco Espinosa (2003) cuanta cómo, luego de la cárcel, a los antiguos milicianos que sobrevivieron en los presidios, se le obligaba a hacer una suerte de “servicios a la comunidad” tras concluir su horario laboral. En los pueblos del sur de Extremadura, afirma el historiador, antiguos maestros, médicos y demás intelectualidad republicana eran obligados a servir (gratuitamente) como taquilleros para la venta de boletos de los toros, limpiadores de las plazas públicas, etc. (Espinosa, 2003)

En esa línea del exilio interior anteriormente descrito, Antoni Campañà sale de la cárcel en los años 50 y rehace su vida, se casa con una chica que conoce, tiene hijos, luego nietos... pero todos ignoran que ese amable fotógrafo de barrio que hace retratos para documentos oficiales y fotografías de boda es, en realidad, uno de los fotógrafos más dotados de una ciudad en la que, por tres años, convivieron algunos de los fotógrafos más importantes de la historia de la fotografía: Agustí Centelles, Robert Capa, Cartier-Bresson (Chéroux, 2012), etc... Además, Campañà, cuando estalla la guerra era el único comercial autorizado de productos químicos de revelado fotográfico, en toda España, para las casas alemana Perutz, Mimosa y también Hauff, así como la francesa Du Pont

(y su famoso rollo Pancromatic). Era también vendedor y reparador oficial de las marcas de cámara Leica y Rollei.

Antoni Campañà fue, además de todo lo dicho (o, quizás, precisamente por eso), ante todo, un viajero:

Él, que es un creyente convencido, retrata la religiosidad en los últimos momentos de paz de una República Laica, mostrando el instante antes de ser prohibida, o de convertirse en obligatoria. Viaja por la España al borde del conflicto civil con destino a Andalucía, dejando testimonio del día antes de la tormenta. Fotografía la Semana Santa de Sevilla con portada incluida en el diario madrileño *Ahora*, del 10 de abril, antes de convertirse en uno de los escenarios del golpe de Estado. (González i Vilalta, 2021, p. 25)

Siguiendo con su carácter viajero, y son respecto al vínculo comercial que tenía con los fabricantes alemanes, es preciso decir que de tal proximidad que, poco antes del inicio de la guerra civil española, había sido invitado por estos fabricantes a conocer sus instalaciones en Alemania, viaje que el propio Campañà acepta y hace coincidir con su viaje de recién casado por la tierra que, justo esos años, verá nacer el III Reich, y en la que ya varios teóricos andaban reflexionando sobre la ontología de la imagen (Benjamin, 1931), que luego, luego de la derrota mundial del fascismo y en el contexto del libremercado pero inserto en la Guerra Fría, matizarán varias décadas después Sontag (1975), Dondis (1973) y Barthes (1980) entre otros.

Con una metodología descriptiva, analizaremos este importantísimo hallazgo que aporta una nueva mirada a la Barcelona en guerra y revolución, comentando algunos rasgos del material fotográfico, y trataremos, sobre todo, de analizar los fondos, pero, sobre todo, qué implicaciones tiene, siguiendo las coordenadas de la obra de más altura en castellano para la descripción fotográfica y visual, del Catedrático Javier Marzal (2007).

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN. OBJETIVOS

La fotografía, pese a su juventud como medio visual, es uno de los canales más inmediatos para explicar el mundo moderno (Sontag, 1975), y esto ha sido, en parte, gracias al periodismo gráfico. Y es que:

“La cámara otorga un poder fáctico al fotógrafo, que se constituye en *voyeur* universal; el mundo se entiende como territorio de caza fotográfica y que se divide en dos grandes grupos, observadores y observados. Controlar las imágenes se convierte, así, en una forma potencial de poder (Zunzunegui, 1989, p. 135)”.

Con la institucionalización del periodismo como una herramienta democrática en los albores de la sociedad industrializada, el fotoperiodismo arranca como apenas una ilustración del texto en prensa escrita, en los años 20, en la Alemania de entreguerras. La “Ley del Gran Berlín” recogida en la Constitución de Weimar en 1920 convierte Berlín en una metrópoli efervescente que rivaliza culturalmente con París. En ese contexto histórico-cultural es en donde Kurt Safransky (perteneciente al *Berlin Illustrierte Zeitung*) y Stefan Lorant (del *Muenchner Illustrierte*) comienzan a editar sus periódicos introduciendo más de una foto sobre cada noticia, por tanto, como una visión complementaria del texto, y no solo como una fotoilustración (Sougez, 1996).

Ya entonces, la fotografía de reportaje vivió un primer hito histórico con la FSA (Farm Security Administration), proyecto liderado por Emerson Stryker para el que reclutó a los mejores fotógrafos de EE. UU., dándole libertad creativa para ahondar en las consecuencias del *crack* del 29 (quiebra de su sistema económico que trajo consigo migraciones, empobrecimiento obrero, ruina campesina por la sequía, etc.). Renobell defiende que, gracias a la FSA, nace “una nueva visio-nalidad, una hipervisualidad y una hiperrealidad pretendida desde los límites de la realidad-ficción-documental” (Renobell, 2005, p. 5). En ese mismo momento de entreguerras, en Europa empieza a tener protagonismo la figura del reportero gráfico:

“En la década de los treinta el impulso cultural y la actividad política aumentaron el trabajo de los reporteros. Los fotógrafos de prensa tenían categoría de redactores, con el calificativo ‘gráfico’ como diferenciador de su actividad. Mucho antes de que la Unión de Informadores Gráficos

de Prensa reivindicara el respeto a los derechos de los fotoperiodistas, las grandes empresas informativas, Prensa Gráfica y Prensa Española entre ellas, tenían en nómina a reporteros de prestigio (Sánchez Vigil & Olivera Zaldúa, 2014, p. 50)”.

Aunque ya en era de entreguerras la fotografía aparecía fuertemente vinculada a la antropología (Freund, 1974), la guerra civil española, será, sin duda, el primer gran evento fotoperiodístico de la historia mundial. Será una guerra a la que se desplacen los mejores fotoperiodistas del momento. Tras la victoria de Franco, el daño al fotoperiodismo gráfico será severo: se exilian los fotorreporteros extranjeros que vivían en España (que habían venido como corresponsales), otros españoles son enviados a campos nazis en Alemania (el fotoperiodista catalán Francisco Boix, entre otros) y, además, a esta desbandada se añadió:

“El exilio de algunos, la política de apropiación documental franquista y los avatares de la inmediata II Guerra Mundial de otros, provocando la existencia de *maletas o cajas rojas* llenas de negativos que deberían esperar décadas a ser rescatadas: las de Agustí Centelles en Francia, por cierto, con negativos revelados en el estudio de Campañà, la del alemán Walter Reuter junto al español Guillermo F. López Zúñiga, también con contactos del laboratorio de la calle Tallers, o la definida como ‘mexicana’ de Robert Capa, Gerda Taro y ‘Chim’, por no hablar de los fondos de la CNT ‘secuestrados’ en el IISH de Ámsterdam con más fotos de Campañà (Blanco Pérez & González i Vilalta, 2020)”.

Tras la guerra civil española vendrá la traumática II Guerra Mundial, a donde se desplazarán los fotoperiodistas supervivientes de la guerra de España. En 1945, con un terreno europeo devastado por la guerra más cruenta hasta la fecha, se firma el armisticio. Y en ese contexto, en la postguerra europea, con unos pujantes Estados Unidos y una guerra fría contra los soviéticos en el horizonte, nacen los premios de fotoperiodismo internacional World Press Photo, que tendrán gran peso en el mundo occidental.

Pero el periodismo gráfico de agencia, al menos tal y como lo conocemos hoy día, no existiría sin la agencia MAGNUM que, a su vez, nace con probabilidad suma, en Barcelona, en los días de la insurrección de Franco, en que Cartier-Bresson y Capa reflexionan sobre el rol de los fotógrafos en los conflictos, y en que se empieza a gestar lo que al



término de la Segunda Guerra Mundial será la agencia MAGNUM (Baeza, 2001).

De modo que nuestra reflexión, en este trabajo pretende, por un lado, poner en valor el trabajo de catalogación, escaneo, digitalización y contextualización que, del trabajo de Antoni Campañà hizo el profesor de Historia Arnau González i Vilalta, y en cuyo trabajo, quien suscribe estas líneas, tuvo el inmenso privilegio de participar.

De otro modo, y derivado de ello, pretendemos aportar algunas reflexiones -en modo alguno concluyentes, excluyentes o totalizadoras-, si no, más bien, un escorzo, que trate de aportar algo de luz a lo que supone el descubrimiento de la obra de Campañà y el impacto que puede y debe tener, de ahora en adelante, en el desarrollo gráfico de la Guerra Civil Española.

### 3. METODOLOGÍA

A nuestro juicio, reflexionar en este estudio sobre la evolución de la tecnología, la reflexión en el conocimiento de una disciplina como la fotografía pero, sobre todo, ser capaces de describir el impacto del hallazgo de la obra de un autor como Antoni Campañà, que ha posibilitado un cambio en la historia reciente de la fotográfica y su discurso en la guerra civil española implica, ineludiblemente, formular una suerte de marco temporal que consiga abarcar la evolución en estos años del s.XX. De este modo, se ha elegido la aproximación diacrónica, interconectando la época analizada (1936-1939), así como la etapa previa de donde viene, y reflejando cada hallazgo de la obra en función de cada topología fotográfica. Este acercamiento histórico nos permitirá reflejar, en su importancia, cada uno de los rasgos, en términos artísticos, pero también científicos, de la obra de Campañà, así como de sus implicaciones.

Además, la revisión somera (pero integradora) del estado de la cuestión sobre la fotografía, en la primera mitad del s.XX en la cosmopolita Barcelona, se nos antoja la única manera de comprender en todas sus particularidades y profundidad la obra que nos ocupa, proceso que implica la puesta en diálogo de las obras fotográficas previas.

De esta manera se ha podido acometer un estudio progresivo, fecundo, que más que ofrecer respuestas definitivas (no puede haberlas, visto el nivel de oscuridad de archivos de la contienda, y la falta de valentía de los sucesivos Gobierno de España que, desde el inicio de la democracia, se ha negado a desclasificar la totalidad de los materiales y legajos referentes a nuestra Guerra Civil), nos invita a hacernos ciertas preguntas muy sugerentes.

#### 4. ANÁLISIS

En la etapa de la Guerra Civil Española operaba, desde el punto de vista técnico, y también creativo, una aparente uniformidad visual que impedía en la mayoría de los reporteros. Ello se debe a lo limitado de lo tecnológico por aquel entonces (aún quedaría medio siglo para la llegada del *quasi* ilimitado universo digital y sus innumerables recursos), así como por cierta carestía de medios. Buena parte de los fabricantes de productos de química fotográfica eran alemanes: Perutz, Mimosa o Hauff, por citar algunos, y la situación en la Alemania de los años 30 tenía las consiguientes problemáticas de un mercado convulso y un estado en situación de guerra interna. Aunque también existían productos franceses (antes hacíamos alusión a Du Pont y su famoso rollo Pancromatic, que tan de moda a finales de los años 30 estuvo en Barcelona), no conviene olvidar que la propia situación francesa en los años 30 estaba condicionada por el crack del 29 americano, y por sucesivos movimientos internos muy convulsos.

Todo ello confería a la realidad Barcelonesa cierta unanimidad técnica, de equipos y usos, en la práctica comprobable en la obra de autores que eran muy dispares por formación, país de origen e incluso edad.

De entre los reporteros que cubrieron el conflicto, podemos diferenciar un primer grupo de origen español y que se movió, principalmente, por la zona sublevada. Hablamos de José Demaría Vázquez Alias “Campúa”, Alfonso Sánchez Portela, y Luis Ramón Marín, todos madrileños. Aunque no profesional, la obra de José Ortiz Echagüe es de una singularidad y exquisitez manifiesta. Juan José Serrano será uno de los

cronistas de la fotografía en el bando de Franco y éste le condecorará, a posteriori, por ello.

En el Madrid republicano que resiste el ataque del franquismo, estará José María Díaz Casariego (natural de Madrid), y otros muchos, como el andaluz Bartolomé Ros, sin adscripción definida. Los Hermanos Mayo, un pseudónimo que integraba a varios militantes antifascistas, será combativo y, por ello, sus militantes, se exilian al término de la guerra. Este hecho fue, también, el que les ocurrió a los fotógrafos Félix Albero y Francisco Segovia.

Hubo un segundo grupo, que eran fotógrafos catalanes que cubren fotográficamente el conflicto desde la Revolución que, en lugares como Barcelona y el resto de Catalunya, siguieron al repelido golpe de estado de Franco. Estos fueron autores Agustí Centelles, Salvador Pujol o Paco Boix.

Con respecto a los fotógrafos internacionales, la inmensa mayoría de ellos deciden mantenerse en Barcelona antes que pedir su entrada en el bando sublevado, los argumentos que justifican ello serían, en primer lugar, de simpatías ideológicas (buena parte de ellos eran militantes anti-fascistas que venían, en cierto modo, a militar en el conflicto, internacionalizándolo e inmortalizándolo), y, por otro lado, también existirían motivos estrictamente operacionales: en el ejército de Franco la jerarquía era férrea y los periodistas, en general, eran vistos como incómodos ojos para sus operaciones y, en sentido opuesto, el bando izquierdista estaba compuesto por decenas de partidos independientes, en ocasiones opuestos, grupúsculos, y comandos más o menos auto organizados. En este grupo de extranjeros será el compuesto por autores como Robert Capa, Cartier-Bresson, Gerda Taro y David Seymour.

Esta panorámica, en modo alguno excluyente de otras miradas, y bien susceptible de ser matizada o concretada, cuando no impugnada o imprecada, adolecía, sin embargo, de una falta de encaje de una de las personalidades con más impronta de todos cuanto retrataron el conflicto: Antoni Campaña. Cuya obra, aunque rumoreada en ciertos círculos (lo nombra Centelles en sus diarios escrito en el campo de concentración francés), nunca se encontró.

Un primer acercamiento a la obra de Campañà nos revela un inusual gusto por el movimiento soviético del constructivismo, con el que el autor conecta en la convulsa Alemania del ascenso nazi, y que conoció de primera mano en su viaje de novios por tierras germanas, que duró varias semanas, justo en ese periodo. Rodchenko, que fue uno de los precursores de esta escuela, tan personalista como ecléctica, que tuvo muchos seguidores en la Alemania de Weimar, y los vínculos con los artistas locales, en estos años 30, fueron exponenciales (Rodchenko, 2008). Varias de las fotografías de Campañà poseen una fuerte composición en línea transversal, que incluso sigue cultivando en momentos de gran acción, como el momento de la evacuación de un niño herido como consecuencia de un bombardeo de la aviación alemana: en la obra podemos ver cómo vira las líneas del horizonte para acercarlo visualmente a lo que Rodchenko llamará *constructivismo*. (Blanco Pérez y González Vilalta, 2020, p. 318)

Este arte ha estado, tradicionalmente, vinculado a una de las ramas de las vanguardias artísticas que se habían estado desarrollando en la Alemania previa al nazismo, con la escuela Bauhaus a la cabeza. (Vadillo, 2010)

Otro de los rasgos de Campañà es su gusto por el retrato. Al parecer, el propio Campañà, de joven, había tenido formación pictórica, y ello le aporta una mirada muy certera como retratista de la que carecen otros coetáneos suyos, más preocupados por captar la acción que por adentrarse en la psique humana, cosa que en última instancia debe aspirar a hacer todo retrato. En este sentido, es justo conocer, y reconocer, que los retratos de Campañà serán de corte humanístico, pero no exento, sin embargo, de ciertos ecos vanguardistas que él *resemantiza* en sus imágenes, y lo hace en virtud de una serie de recursos visuales y artísticos, como esa mueca recurrente que obtiene haciendo mirar a los sujetos con escorzos que sacan las miradas del encuadre de la fotografía. Los retratados rara vez posan mientras miran a cámara pues, cuando dicha mirada se produce, suele ser porque es un robado, y no un posado. Es decir, Campañà busca la mirada del sujeto en todo momento, pero cuando está fotografiando sin presencia de acción (a menudo en los tiempos muertos que tiene toda contienda) y, por tanto, dispone de

tiempo para componer la escena con el retratado a su antojo, entonces, decimos, opta por un retrato con una articulación compleja, como el que aportamos en nuestro estudio, que era además inédito y primicia mundial, del líder anarquista García Oliver, líder de la CNT que acabó en el exilio mexicano, y del que apenas había material gráfico de la etapa de la guerra (Blanco Pérez y González Vilalta, 2020, p. 320).

Una mención especial requiere, también, el uso de paisajes en la obra de Campañà. Esos paisajes tienen un fuerte componente de significación, incluso cuando, recordemos, fueron tomados 50 años antes de la aparición, en las aulas boloñesas, por mediación de Umberto Eco, de la semiótica, herramienta fundamental y trascendental en la articulación teórica de la fotografía en la última mitad del s. XX. Sirva a modo de ejemplo una imagen. Campañà, en uno de los rollos, realiza un reportaje en el cementerio de Barcelona. Muestra cómo es un entierro en el cementerio municipal de un miliciano, caído en combate, y enterrado por sus camaradas. Pero el retrato se convierte en todo un prodigio de alarde técnico y de significación: todos los milicianos caminan de espaldas, significando la colectividad y lo grupal (vemos sus espaldas, no sus caras), y no la individualidad que representarían algunas de las ramas que apoyaban la sublevación. Además, cada miliciano tiene un pie por delante del otro, un recurso visual compositivo que ya utilizaban los escultores en el antiguo Egipto y que tenía la capacidad de sugerir un paseo, en vida, hacia la muerte: una forma de reseñar que están llegando a un destino de trascendencia (Blanco Pérez y González Vilalta, 2020, p. 319).

Hay en Campañà una cierta tendencia a buscar líneas trasversales que lo vinculen a un uso de la fotografía muy personal. De Campañà sabemos que el mismísimo Ortiz-Echagüe, que admiraba la obra del propio Campañà, medió para que la pena capital le fuera conmutada por varios años de presidio, que acabó cumpliendo de manera íntegra. Ortiz Echagüe, cuyo trabajo fotográfico conserva hoy la Universidad de Navarra, fue uno de los principales paisajistas de la fotografía española, a cuyos retratos aplicaba un pictorialismo que, en cierto modo, será el precursor del neorrealismo italiano, tan alejado, en cambio, de la obra de Campañà.

No obstante, el hallazgo de la obra de Campañà es tan inabarcable, que aún hoy seguimos haciendo una criba que arroja increíbles momentos. Solo de sus viajes a Andalucía, especialmente a la Andalucía republicana, existen varias decenas de rollos que, justo al calor de estas líneas, están siendo escaneadas. Ello nos permite reconstruir una época pero, sobre todo, una forma de mirar el mundo, la de Toni Campañà que ahora está suficientemente documentada y sustanciada en lo teórico.

Había que descifrar al fotógrafo y adentrarse en su carácter y su trayectoria para poder ver a través de sus retinas, porque una imagen no vale más que mil palabras. (González i Vilalta, 2020, p. 33)

Podemos ya decir, sin riesgo a equivocarnos, que el archivo abarca tanto que son visibles las trazas de diferentes etapas creativa y compositivas en la vida y obra de Toni Campañà, una trayectoria gigante que verá, sin duda, la luz en los próximos años.

## 5. CONCLUSIONES

Quien suscribe estas líneas ha tenido el privilegio, de la mano del historiador Arnau González i Vilalta, de trabajar en el archivo original de los años 30 de Antoni Campañà, y participar en su digitalización, edición y catalogación. Y podemos ya, aquí, avanzar que, en lo que tiene que ver con Campañà, hay un archivo que estará dando alegrías, por muchas décadas, a los amantes del arte fotográfico, pero, también, a los historiadores, investigadores y académicos.

La mirada de Toni Campañà es una unión asombrosa entre arte clásico *pictorialista* y, además, el cultivo de ciertos ecos de vanguardias en los retratos, principalmente en los escorzo que, pese a ser reconstruido, posee naturalidad, y con los que el fotógrafo parece insinuar una relación más profunda entre el fotografiado y su contexto, poniendo en duda el límite del marco, ensanchando sus fronteras, y obligando al receptor a ser capaz de mirar más allá de lo que simplemente percibe. La fotografía de Campañà muestra mucho, pero también sugiere más de lo mucho que muestra. Y para ello se sirve de articulaciones que venían de las vanguardias y otras más clásicas que, a su vez, provienen del arte pictórico decimonónico. Fundamentando dicha unión en el uso

tecnológico de las cámaras para el disparo y la fotoquímica fotográfica para el revelado, así como de un conocimiento y de una soltura técnica inigualables en la Barcelona convulsa de aquellos días. Nunca sabremos si Campaña fue un técnico con la mirada más poética de su generación o, al revés, el poeta visual más fuertemente instruido en lo técnico.

Es, en cualquier caso, un debate menor pues, lo verdaderamente importante es que el mundo pueda reconocer la mirada de uno de los autores con más personalidad de uno de los hechos que marcaron la historia de Europa en el s. XX. Hecho, aún más relevante si pensamos que apuntó estuvo de perderse todo este legado, de no ser por la feliz casualidad del invierno de 2018 que supo sacar a la luz Arnau González Vilalta, pues, sin nadie vivo ya que conociera las fotografías de Campaña o a este en persona, todo parecía destinado al olvido.

Gracias a este suceso, el mundo de la fotografía dará, no tenemos la menor duda de ello, el puesto que merece, junto a los más grandes de su generación, a Toni Campaña.

## 6. REFERENCIAS

- Baeza, P. (2001). Por una función crítica de la fotografía de prensa. GG.
- Barthes, R. (1980). La cámara lúcida. Paidós Ibérica.
- Blanco Pérez, M. (2020). Cine y Semiótica. Universidad de Salamanca.
- Blanco Pérez, M., & González i Vilalta, A. (2020). La Barcelona de la Guerra Civil española a través de la mirada de Antoni Campaña. Análisis fotográfico e histórico. *Historia y Comunicación Social*, 25(2). <https://doi.org/10.5209/HICS/69249>
- Chéroux, C. (2012). Henri Cartier-Bresson, el disparo fotográfico. Blume.
- Dondis, D. A. (1973). La sintaxis de la imagen. GG.
- Freund, G. (1974). La fotografía como documento social. GG.
- González i Vilalta, A. (2020). La caja roja. La Guerra Civil de España fotografiada por Antoni Campaña. Comanegra.
- González i Vilalta, A. (2021). Antoni Campaña: La Guerra Infinita. Museu Nacional D'Art De Catalunya.
- López Mondéjar, P. (2007). Historia de la fotografía en España. Lunwerg

- Marzal Felici, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Cátedra.
- Renobell, V. (2005). Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital, UOC Papers. Revista sobre la sociedad del conocimiento, (1), 1-11.  
<http://www.uoc.edu/uocpapers/dt/esp/renobell.html>
- Rodchenko, A. (2010). *Cartas de París. La Fábrica*.
- Sánchez Vigil, J.M., & Olivera Zaldúa, M. (2014). *Fotoperiodismo y República*. Cátedra.
- Sougez, M. L. (1996). *Historia de la fotografía*. Cátedra.
- Sontag, S. (1975) [2008]. *Sobre la fotografía*. DeBolsillo.
- Vadillo, M. (2010). *Otra mirada: las fotografías de la Bauhaus*. Universidad de Sevilla.
- Van Dijk, T. A. (1999). *Ideología: una aproximación multidisciplinaria*. Gedisa.
- Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Cátedra.



## PROBLEMAS EN LA CONSTRUCCIÓN TEÓRICA DEL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

---

XOSÉ RAMÓN RODRÍGUEZ-POLO  
*Universidad Rey Juan Carlos*

MANUEL MARTÍN ALGARRA  
*Universidad de Navarra*

### 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es una actividad que ha acompañado siempre a la humanidad. A esa cotidianidad se le une la multiplicidad de los fenómenos en los que se manifiesta la comunicación, lo que ha influido tanto en el sentir común sobre ella como en el desarrollo de la misma ciencia, incapaz de ofrecer un concepto claro y comprensivo. Esto ha llevado a que no exista un único concepto, una única comprensión: “La equivocidad de la palabra comunicación, que designa el objeto y el ámbito del saber, hace problemático hablar de una ciencia de la comunicación” (Martín Algarra, 2009: 152). Y es que, en nuestro ámbito, la separación entre la opinión común y el discurso científico es más imprecisa que en otros casos (Rizo, 2011: 318).

Teniendo en cuenta la importancia de los conceptos en las construcciones teóricas de las disciplinas científicas, Frank Dance (1970) abordó el estudio de las definiciones que existían sobre la comunicación. En su revisión llegó a establecer quince componentes conceptuales distintos, a partir de los cuales se encontró con que el campo giraba en torno a noventa y cinco definiciones sobre comunicación. Pero ninguna de ellas en sí misma cubría todas las manifestaciones estudiadas bajo el nombre de «investigación en comunicación» (Huaman, 2013: 31). A pesar de las numerosísimas definiciones su conclusión fue que la comunicación se encuentra insuficientemente definida (Dance, 1970: 9).

Años más tarde, James Anderson (1996) llegó a conclusiones similares después de analizar doscientas cuarenta y nueve definiciones sobre la comunicación.

El número de definiciones y, por tanto, la indefinición no había hecho más que aumentar.

## 2. RAZONES DE ESTA SITUACIÓN

Los motivos que se pueden aducir para tratar de explicar esta situación de indefinición son variados. Pensamos que la mayoría de ellos se encuentran en la historia misma del desarrollo de nuestro campo.

No pretendemos ser concluyentes en nuestras apreciaciones. Lo que nos gustaría es que este señalamiento animase la reflexión y sirviera para abrir el debate. Actividad tan necesaria que sería beneficiosa ya sólo por el mero hecho de poderla desarrollar, porque nos indicaría que estaríamos hablando de lo mismo, o al menos estaríamos esforzándonos por entendernos. Cuestión apremiante para el desarrollo intelectual de la comunicación, fragmentada en ámbitos estancos.

### 2.1. LA CENTRALIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El interés científico por la comunicación surge a partir del protagonismo que adquieren los medios en la vida social y, esto, la comunicación de masas, se convierte en el paradigma bajo el que se empieza a abordar el estudio de la comunicación. Esta identificación única, a pesar de su importancia, condiciona y limita nuestra comprensión de la comunicación.

Una teoría de la comunicación exige, como cimiento, el estudio del fenómeno en su consideración más básica. Comprender el fenómeno en su nivel de integración social más básico (interpersonal), permite quedarnos con sus elementos fundamentales que después nos ayudarán a entender de manera coherente su acción en el resto de contextos sociales (grupales, organizacionales, de masas) (Littlejohn, 1989: 286; Martín Algarra, 2003: 42-52).

## 2.2. EL MODELO DE LASSWELL

Unido a la razón anterior nos encontramos el modelo de comunicación propuesto por el politólogo Harold Lasswell. En su fórmula pone de manifiesto el interés por un tipo de comunicación muy concreta: la propaganda. La relevancia que otorga al efecto nos hace comprender que la comunicación es un instrumento para la persuasión, y que su finalidad está en la consecución de un cambio en la conducta o en el modo de pensar de aquellos a los que va dirigida (Lasswell, 1948; Saperas, 2018: 56-59; Torregrosa, 2012: 324; Martín Algarra, 2003: 96-97).

Esta visión limitada del proceso comunicativo se convirtió en el modelo bajo el cual se ha realizado, y se realiza, la investigación en nuestro campo.

## 2.3. LA TEORÍA MATEMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN

La aparición de la Teoría matemática de la comunicación desarrollada por Shannon y Weaver tuvo una enorme repercusión en el campo. Estos ingenieros de la Bell Company interesados en analizar el ruido en la comunicación telefónica presentaron un modelo para explicar el proceso de transformación de las ondas acústicas en impulso eléctrico, su transporte y posterior transformación de nuevo en sonido (Shannon y Weaver, 1949; Saperas, 2018: 58-61; Torregrosa et al., 2012: 324).

Su rápida asunción se explica, fundamentalmente, porque aportaba una terminología de la que se carecía entonces. En un contexto de carrera espacial y desarrollo de la informática, el empleo de esos términos otorgaba un marchamo más científico al campo. De cierto, tuvo una excelente acogida en la práctica totalidad de las ciencias humanas y experimentales (Peters, 1986: 539).

Fue John D. Peters quien señaló la adopción de este modelo en nuestro ámbito como una de las principales causas de la «pobreza intelectual» de la Teoría de la comunicación. Su introducción vino a ampliar aún más la indefinición del campo y además, ahora, cualquier humano, animal o cosa podía protagonizar la comunicación (Fisher, 1978: 18-19; Martín Algarra, 2003: 27-30).

## 2.4. EL DESPLAZAMIENTO DE LA ESCUELA DE CHICAGO

La corriente de la «Mass communication research», liderada por Paul F. Lazarsfeld y su equipo, desarrolló la investigación sobre la comunicación, demostrando su relevancia en la vida social y dando un enorme empuje al campo de investigación.

Pero su irrupción —como bien señaló James Carey (1996; 2009)— provocó el desplazamiento del pensamiento que se había iniciado en la Escuela de Chicago y en el pragmatismo social. Autores como Charles Horton Cooley, John Dewey o Herbert Mead habían avanzado en la reflexión sobre los fundamentos teóricos de la comunicación como categoría social básica, es decir, como el elemento fundamental que permite la vida social.

El esfuerzo teórico de estos autores constituía una alternativa al liberalismo imperante, partiendo de la base de que la comunicación no es un fenómeno más de la sociedad, sino que está en su mismo origen. Sus investigaciones vieron en la comunicación una fuente de cohesión social y de integración (Torregrosa et al., 2012: 326).

Como ha explicado Carey, existe una “historia oficial” que ha convertido en parte de la cultura común de nuestro campo de estudio. Esta historia, por todos conocida, es la que distingue tres etapas según el nivel de influencia de los medios: la de los efectos poderosos, la de los efectos limitados y la de la sociedad de masas (Carey, 1996: 22; Torregrosa et al., 2012: 325-326).

Esta “historia oficial” de la disciplina se ha construido sobre el trabajo desarrollado por la «Mass communication research» y no ha dado cabida a la reflexión sobre la comunicación como categoría básica que se había iniciado en la Escuela de Chicago y en el pragmatismo social.

## 2.5. LA «MASS COMMUNICATION RESEARCH» COMO PARADIGMA DOMINANTE

Convirtieron sus ideas, métodos y resultados en la visión hegemónica en las ciencias sociales y en la investigación en comunicación. Su actividad se caracterizó por poner la investigación al servicio de una

sociedad en crecimiento “necesitada de todo tipo de conocimiento práctico aplicable a un sistema de libre mercado” (Saperas, 2018: 96). Lo que el propio Lazarsfeld definió como “investigación administrada” frente al modelo, de corte más europeo, de la investigación crítica (Lazarsfeld, 1941; Gitlin, 1978: 207; Saperas, 2018: 92-96).

Dentro del Paradigma dominante hay una renuncia, más bien explícita, al desarrollo de una investigación de carácter conceptual y normativo que dé razones del fenómeno y de su situación en un contexto humano y social amplio (Martín Algarra y Navarro, 2009: 14). Los tiempos y los ritmos que demanda un desarrollo teórico profundo resultan incompatibles con la dinámica de una “investigación administrada” que trata de dar respuesta a los requerimientos de una sociedad en expansión.

Pero, aunque renuncian a una teoría científica general son conscientes de la necesidad de dar sentido a las numerosas investigaciones aplicadas que desarrollan, para que su trabajo no se quede en la mera producción de datos. A tal fin, otro de los grandes nombres de esta corriente Robert K. Merton, desarrollará un modo de construcción de teorías parciales que denominará “teorías de rango medio”. Estas se construyen sobre las correlaciones observadas en los resultados obtenidos en las investigaciones. Después, por medio de la replicación, en la medida en que esas correlaciones se mantienen en estudios similares, desarrollados en contextos diferentes, podremos establecer leyes de tendencia, generalizando los resultados (Saperas, 2018: 104-107).

## 2.6. EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DEL CAMPO

Aunque intelectualmente la disciplina se encontraba desasistida, va adquiriendo una creciente relevancia social que le llevará a un importante desarrollo académico-institucional. Actualmente podríamos decir que nuestro campo se puede definir, en cierto modo, por esta misma situación.

Esta situación ha generado repetidos debates en los que alguien cuestiona la solidez del campo de estudio. Con frecuencia la respuesta que obtiene es la afirmación de su fortaleza basada en la constatación de su desarrollo institucional en la universidad de todo el mundo.

Podríamos situar en esta línea de debate la discusión planteada por Bernald Berelson en 1959 sobre la pervivencia del campo, y contestada por Wilbur Schramm esgrimiendo la actividad académica institucional del campo y la centralidad de la comunicación en la vida social (Berelson, 1959; Schramm, 1959; Peters, 1986; Martín Algarra, 2003: 22-27; Arias, 2011).

John D. Peters señala a la institucionalización administrativa de los estudios de comunicación como el primer motivo de la pobreza intelectual del campo. Para él la comunicación no ha sido definida conceptualmente, pero sí administrativamente. No existe un contenido teórico claro, sólidamente definido y teóricamente bien fundamentado. Cada departamento, cada facultad recrea el área según la imagen que tienen de ella: “La teoría fracasa como principio de definición” (Peters, 1986: 528).

## 2.7. LA CONFUSIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON LOS USOS, FUNCIONES Y EFECTOS

La «Mass communication research» ha sido la corriente más relevante, la más fructífera y la que ha contribuido en mayor grado a la institucionalización del campo. Aquel paradigma dominante (Gitlin, 1978) es hoy el paradigma institucional de la investigación (Katz, 1987; Saperas, 2011: 31-32; Saperas, 2018: 92-95).

Ha impuesto una manera concreta de trabajar que hoy está asumida por la mayor parte de la disciplina, y que en su momento se desarrolló para atender la urgencia con que debe realizarse la investigación administrada (Lazarsfeld, 1941), una investigación dependiente de las demandas del mercado y de unas instituciones muy activas.

Pero este modo de trabajo impide la reflexión pausada que exige abordar conceptual o normativamente el fenómeno de la comunicación.

A ello se une que la perspectiva teórica con que se plantea la investigación es el modelo desarrollado por Harold Lasswell, que manifiesta un escaso interés por la comunicación en sí misma —la plantea como un mero instrumento de la persuasión—, centrándose en las consecuencias y efectos que tiene en un público dado.

Con esta comprensión limitada del fenómeno la atención a los efectos, funciones y usos de la comunicación ha desplazado al fenómeno mismo que pasar a verse definido precisamente por sus funciones, usos y efectos.

La cuestión se complica cuando, desde esta perspectiva intentamos organizar esos elementos para tratar de dar una respuesta de lo que es la comunicación. Y es que a la hora de determinar cuáles son los usos, las funciones, los efectos no nos encontramos con la pluralidad, sino con la multiplicidad. No en vano estas funciones, estos usos y esos efectos dependen en último extremo de la radical libertad humana que hace que surja la individualidad tanto en el comportamiento como en su motivación. Como ha puesto de manifiesto la investigación.

Desde una perspectiva psicociológica, Daniel Katz, afirma que las funciones de la comunicación sólo pueden ser estudiadas correctamente si se conocen los motivos que llevan a los actores a usar la comunicación. El mismo carácter diferencial de los motivos individuales explica que ante la misma exposición a un mismo mensaje los efectos puedan ser distintos (Katz, 1960).

El enfoque de los usos y gratificaciones se pregunta lo que hace el público con los medios, no lo que hacen los medios con el público ni por las funciones que los medios desempeñan. Los estudios clásicos de Katz, Blumler y Gurevitch (1974) y de Rosegren (1974) coinciden en señalar que las circunstancias y las necesidades concretas son las que motivan el uso específico. Investigaciones posteriores han venido a reafirmar la diversidad de motivos (Perse y Rubin, 1988; Perse, 1990).

Como sucede con las funciones y los usos, también los efectos de la comunicación pueden ser múltiples. La consideración de los efectos ha ido cambiando conforme la psicología ha permitido a los investigadores hacerse más conscientes de la complejidad de las relaciones entre los estímulos y las respuestas, y la complejidad de las posibles consecuencias de la comunicación en la conducta. Los iniciales planteamientos maximalistas pronto se vieron matizados por la «teoría de las diferencias individuales», para la que los efectos son diferentes según sean los

individuos que participan en el proceso (Cooper y Jahoda, 1947; Janis y Hovland, 1959; McGuire, 1986).

El trabajo de Klapper, *The effects of mass communication* (1960), en el que fundamentalmente organiza los hallazgos de la investigación desarrollada hasta el momento, concluye señalando que la comunicación es una influencia de poca importancia en comparación con otros estímulos ajenos a ella (Rodríguez-Polo, 2011).

Por tanto, esos efectos, funciones y usos dependen de factores diversos que son distintos en cada individuo o grupo de ellos. Como había dejado claro el trabajo de Klapper (1960).

Resulta evidente que una de las causas del estado de confusión actual alrededor de la comprensión de la comunicación se encuentra en la investigación desarrollada bajo el paradigma institucional.

Su desinterés por la teoría, que se manifiesta en la aceptación de las teorías de rango medio; y que el estudio de los efectos no exige un conocimiento de la naturaleza del fenómeno, ha provocado que se entendiera los usos, funciones y efectos de la comunicación con la comunicación misma. Y al ser éstos diversos, múltiples y variados, como son los individuos y grupos que participan en ella, no han hecho más que dar a la pregunta de qué es la comunicación una maraña inasible de respuestas.

Junto a estas razones vinculadas a la singular evolución de nuestra disciplina, nos encontramos otra más que comparte con el resto de ciencias sociales y, en cierta manera, con el conjunto de la ciencia.

## 2.8. RELATIVISMO EPISTEMOLÓGICO

Nos hallamos en un momento en el que el pensamiento se encuentra atrapado en un relativismo constructivista auspiciado por un pensamiento idealista, derivado del postmodernismo, de corte subjetivista y, por tanto, de raíz individualista. En él las cosas dejan de ser lo que son por sí mismas, para ser lo que son para mí, o mejor, para nosotros.

En este contexto, la ciencia es sólo una de las numerosas formas de conocer el mundo y, como se niega la existencia de ningún criterio que



pueda ayudar a declarar que alguna sea más correcta que otra, todas tienen el mismo valor, la misma validez. Además, se considera que todo conocimiento es socialmente dependiente, porque todo conocimiento es socialmente construido. Por tanto, la legitimidad de la ciencia ya no proviene del conocimiento objetivo, sino del conocimiento consensuado. La ciencia pasa a estar socialmente construida (Boghossian, 2009; Torregrosa et al: 327-328).

Esta situación, desde el punto de vista filosófico se explica por el giro gnoseológico comenzado por Descartes y culminado por Kant, y por el giro lingüístico iniciado por Wittgenstein que abrió la posibilidad de los giros posteriores como el giro comunicativo de Habermas o el pragmático de Rorty o Putnam.

El giro lingüístico supone un cambio de perspectiva que se identifica con una interpretación de la conciencia en la que ésta se subordina a la esfera del lenguaje. Desde este punto de vista, el lenguaje pasa a ser un fenómeno de carácter fundante, es decir, se convierte en condición de posibilidad de la realidad (Llano, 1986: 77-78; Redondo: 2009: 123).

La verdad aparece pues como una magnitud relativa dependiente de una «constitución de sentido» previa (Lafont, 1993: 228).

Esta aceptación de la prioridad del sentido lleva a Jürgen Habermas, en su teoría de la acción comunicativa, a no superar el relativismo y a presentar la verdad como el producto de la comunicación (Habermas, 1989: 117 y ss.; Putnam, 1990: ix).

Como uno de sus estudiosos ha señalado, la verdadera superación del subjetivismo sólo es posible si se acepta que el consenso potencial inherente a un enunciado verdadero es una consecuencia del hecho de que tal enunciado sea verdadero y no, como cree Habermas, un criterio de verdad (Innenarity, 1986: 282). Porque si bien el consenso puede ser un indicio interesante de que puede darse efectivamente la verdad, lo contrario no siempre se aplica (Redondo, 2009: 133).

### 3. NECESIDAD DE LA TEORÍA

En este contexto epistemológico parece que pierde sentido el desarrollo teórico, la fundamentación del conocimiento en una realidad o naturaleza de las cosas, asumida por todos (Torregrosa et al, 2012: 328). Lo que se viene a unir a las voces que consideran que no es necesario el esfuerzo por situar los fenómenos de la comunicación en un contexto común (Scannell, 2007: 2; Craig, 1993).

Pero todavía resuenan las palabras de Wolfgang Donsbach (2006) en su discurso presidencial en el congreso anual de la ICA (International Communication Association) en el año 2005. Su llamada de atención sobre la situación del campo se centraba en señalar que, a pesar de su extraordinario florecimiento, la comunicación, como campo de investigación, aún carecía de identidad.

Como causa de ello apuntaba dos motivos. Por un lado, consideraba que, a pesar de que se había acumulado una gran cantidad de pruebas empíricas sobre el proceso de la comunicación, nuestra disciplina sufría un claro déficit epistemológico.

Por otro lado, veía que la numerosa investigación empírica se encontraba desorientada. O en sus palabras, orientada en “una dirección en la que hay demasiada contabilidad insignificante y una gran escasez de cuestiones realmente importantes” que investigar (Donsbach, 2006: 447).

Consideraba que era necesario establecer para la investigación empírica unos objetivos normativos, para evitar que caiga en la irrelevancia. Y, para paliar ese riesgo, propuso esforzarse por hacer una investigación que tuviera el potencial de servir los valores y normas generales humanos y democráticos, es decir una investigación en pro del interés general (Donsbach 2006: 447; López-Escobar y Martín Algarra, 2013: 36-37).

Concluía haciendo una sugerencia interesante: “la investigación de la comunicación tiene el potencial y el deber de centrar las agendas de la investigación en cómo ayudar a las sociedades y a las personas a comunicar mejor” (Donsbach 2006: 447).

En esta misma línea, Martínez Nicolás (2019), planteaba en la lección inaugural del curso 2019-20 la necesidad de aumentar la relevancia de la investigación por medio de un mayor compromiso con la sociedad, buscando alcanzar un impacto real.

Sendero interesante hacia el que apuntan. De iniciar ese camino, nuestra disciplina pasaría a tener una fuerte base de carácter humanístico, en el que los fundamentos filosóficos y antropológicos son de especial relevancia. Por sus consecuencias en el desarrollo social, la comunicación está llamada a convertirse en un elemento rector en las ciencias sociales

#### 4. REFERENCIAS

- Arias, J. C. (2011). Death as a condition for life? Reply to Bernard Berelson «The state of communication research». *Palabra Clave*, 14(2), 314-324.
- Berelson, B. (1959). The state of communication research. *Public Opinion Quarterly*, 23(1), 1-6. <https://doi.org/10.1086/266840>
- Boghssian, P. (2009). *El miedo al conocimiento*. Alianza.
- Carey, J. T. (2009 [1989]). *Communication as culture*. Routledge.
- Carey, J. W. (1996). The Chicago School and Mass communication research. En E. E. Dennis y E. A. Wartella (Eds.) *American Communication Research. The Remembered History* (pp. 21-38), Routledge.
- Cooper, E. y Jahoda, M. (1947). The evasion of propaganda: How prejudiced people respond to anti-prejudice propaganda. *Journal of Psychology*, 23(1), 15-25. <https://doi.org/10.1080/00223980.1947.9917316>
- Craig, R. E. (1993). Why are there so many communication theories? *Journal of Communication*, 43(3), 26-33. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01273.x>
- Dance, F. E. X. (1970). The concept of communication. *Journal of Communication*, 20(2), 201-210. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1970.tb00877.x>
- Donsbach, W. (2006). The identity of communication research. *Journal of Communication*, 56(3), 437-448. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00294.x>
- García-Jiménez, L. (2019). *En defensa de la comunicación*. Tirant Humanidades.
- Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa. Complementos y estudios previos*. Cátedra.

- Hardt, H. (2001). *Social theories of the press. Constituents of communication research, 1840's to 1920's*. Rowman and Littlefield, (2º ed.).
- Huaman Flores, F. (2013). *Aportaciones de la filosofía personalista a la teoría de la comunicación: consideraciones conceptuales desde la óptica de la «expresión comunicativa»*. Tesis Doctoral, Universidad de Navarra.
- Innerarity, D. (1986). *La publicidad de la razón: sobre la génesis de la teoría crítica de la comunicación*. En Yarce, J. (Ed.), *Filosofía de la comunicación* (pp. 259-285). Eunsa.
- Janis, I. L. y Hovland, C. I. (1959). *Personality and Persuasibility*. Yale University Press.
- Fisher, B. A. (1978). *Perspectives on human communication*. Macmillan.
- Katz, Daniel (1960). *The functional approach to the study of attitudes*. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204. <https://doi.org/10.1086/266945>
- Katz, E. (1987). *Communication research since Lazarsfeld*. *Public Opinion Quarterly*, 51(4), 25-45. [https://doi.org/10.1093/poq/51.4\\_PART\\_2.S25](https://doi.org/10.1093/poq/51.4_PART_2.S25)
- Katz, E.; Blumler, Jay G. y Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. En Blumler, Jay G. y Elihu KATZ (Eds.), *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research* (pp. 19-31), Sage.
- Lafont, C. (1993). *La razón como lenguaje, Una revisión del “giro lingüístico” en la filosofía del lenguaje alemana*. Visor.
- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. En Bryson, L. (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper and Brothers.
- Lazarsfeld, P. F. (1941). *Remarks on administrative and critical communications research*. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9, 2-16. <https://doi.org/10.5840/zfs1941912>
- Llano, A. (1986). *Filosofía del lenguaje y comunicación*. En Yarce, J. (Ed.), *Filosofía de la comunicación* (pp. 77-93). Eunsa.
- López-Escobar, E. y Martín Algarra, M. (2013). «Toda comunicación es comunicación política»: Aportaciones del pensamiento clásico y medieval para la comprensión actual de la comunicación. En Gutiérrez, R. (Coord.), *Poéticas de la persona: Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura* (pp. 39-53). Comunicación Social.
- Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la Comunicación: una propuesta*. Tecnos.

- Martín Algarra, M. y Torregrosa Puig, M. (2009). El objeto de estudio de la teoría de la comunicación. En Herrero, J. C. (Ed.), *Manual de teoría de la información y de la comunicación* (pp. 9-26). Universitas.
- Martínez Nicolás, M. (2019). ¿Sirven para algo las ciencias sociales? Desafíos a la investigación social y responsabilidad de la comunidad científica. Lección Inaugural del curso 2019-20, Universidad Rey Juan Carlos.
- McGuire, W. J. (1986). The myth of massive media impact: Savagings and salvagings. En Comstock, G. (Ed.), *Public communication behavior*, vol. 1 (pp. 173-257). Academic Press.
- Peters, J. D. (1986). Institutional sources of intellectual poverty in communication research. *Communication Research*, 13(4), 527-559.  
<https://doi.org/10.1177/009365086013004002>
- Perse, E. M. y Rubi, A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite soap opera. *Journalism Quarterly*, 65(2), 368-375.  
<https://doi.org/10.1177/107769908806500216>
- Perse, E. M. (1990). Involvement with local television news: Cognitive and emotional dimensions. *Human Communication Research*, 16(4), 556-581. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1990.tb00222.x>
- Pooley, J. (2007). Daniel Czitrom, James W. Carey, and the Chicago School. *Critical Studies in Media Communication*, 24(5), 469-472.  
<https://doi.org/10.1080/07393180701694747>
- Putnam, H. (1990). *Realism with a human face*. Harvard University Press.
- Redondo Domínguez, I. (2009). El signo como medio: claves del pensamiento de C. S. Peirce para una teoría constitutiva de la comunicación. Tesis Doctoral, Universidad de Navarra.
- Rizo García, M. (2011). Comunicología como ciencia general de las relaciones e interacciones sociales. En Galindo, J. (Coord.), *Comunicología posible. Hacia una ciencia de la comunicación* (pp. 315-388). UIC Universidad Intercontinental.
- Rodríguez-Polo, X. R. (2011). Los efectos de la comunicación de masas de Joseph T. Klapper. *Razón y Palabra*, 75, 1-17.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. En Blumler, Jay G. y Elihu KATZ (Eds.), *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research* (pp. 269-286). Sage.
- Saperas, E. (2018). *Manual de teorías de la comunicación. Una introducción a las teorías clásicas*. Ommpress.

- Saperas, E. (2011). La investigación comunicativa: entre el canon teórico y la dispersión metodológica. En Saperas, E. (Ed.), *Estudios de comunicación y medios (19-57)*. Dykinson.
- Scannel, P. (2007). *Media and Communication*. Sage.
- Schramm, W. (1959). The state of communication research: Comments. *Public Opinion Quarterly*, 23(1), 6-9. <https://doi.org/10.1086/266841>
- Shannon, C. y Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Simonson, P. (2010). *Refiguring Mass Communication. A History*. University of Illinois Press.
- Tocqueville, A. (2007 [1835]). *La democracia en América*. Akal.
- Torregrosa, M.; Serrano-Puche, J. y Martín Algarra, M. (2012). Comunicación como integración. Ideas para una teoría comunicativa de lo social. En McCombs, M. y Martín Algarra, M. (Eds.), *Communication and social life. Studies in honor of Professor Esteban López-Escobar* (pp. 321-337). Eunsa.
- Vidales Gonzales, C. (2013). El relativismo teórico en la investigación de la comunicación. En Aguilar Edwards, A.; Castellanos Cerda, V. y Pérez Salazar, G. (Eds.), *La producción del conocimiento en las ciencias de la comunicación y su incidencia social*, AMIC— Universidad Autónoma de Coahuila.

## DISEÑO DE UN MODELO PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL

---

CRISTINA NÚÑEZ MANZANO  
*Universidad de Extremadura*

M<sup>a</sup> VICTORIA CARRILLO DURÁN  
*Universidad de Extremadura*

### 1. INTRODUCCIÓN

Las corporaciones municipales, como administraciones públicas, mantienen un flujo constante de información. Esta información es de suma importancia para los ciudadanos, eje central de toda política y que debe ser transmitida a la sociedad en su conjunto.

Por medio de la comunicación municipal se establece una comunidad integrada y participativa, pero para que esta comunicación sea eficaz es necesario que su implementación en las corporaciones se realice de una manera correcta mediante la incorporación de un conjunto de estrategias, plasmadas a través de un plan de comunicación. Dicho plan no solo debe plasmar de forma clara cómo, cuándo y de qué forma va a comunicar la institución con sus diferentes públicos, sino que debe servir como documento estratégico a disposición de la institución en el que se recojan las estrategias y herramientas más acordes para conseguir una correcta imagen pública que la sitúe como centro de referencia en su entorno.

Dichas estrategias varían en función de la institución y de los públicos a los que se dirige la organización, así como de los objetivos que pretende conseguir, por lo que es necesario establecer un modelo general de comunicación local como guía para los ayuntamientos, que se

presente como idóneo para implantarlo en cualquier corporación, pero que deberá adaptarse a la realidad de cada una de ellas.

## 2. OBJETIVOS

El propósito de este trabajo es ofrecer a los ayuntamientos, por una parte, una herramienta para evaluar de qué forma está implementando la comunicación en la institución y poder diseñar una estrategia acorde a sus necesidades comunicativas.

Por otra parte, ofrecemos al director de comunicación un instrumento en el cual se recogen los distintos mecanismos para poner en funcionamiento una correcta y eficaz política comunicativa municipal.

## 3. METODOLOGÍA

La metodología aplicada en este trabajo se basa en un diseño cualitativo, en donde, partiendo de la revisión bibliográfica, se ha realizado un modelo inicial de comunicación para las corporaciones municipales, en el que se han detallado las variables a tener en cuenta, sus dimensiones y los indicadores que las describen.

Este modelo que explica la gestión de la comunicación en entornos locales ha sido testado a través de un panel de expertos, trabajadores en comunicación dentro del entorno de las administraciones municipales. El modelo resultante después de haber sido valorado por los especialistas es una herramienta de aplicación y evaluación de la comunicación para las corporaciones locales.

Partiendo de la revisión bibliográfica, se definieron las variables de nuestro modelo:

-Variable dependiente: estudiar la gestión de la comunicación realizada por los ayuntamientos.

-Variables independientes: se han definido a priori las funciones, ubicación, estructura y financiación de la gestión de comunicación municipal. Cada variable se explica a través de una serie de dimensiones que



se desglosan en indicadores de primer y segundo nivel, y que nos ayudarán a estudiar las variables propuestas.

A continuación (Tabla 1) se desgranán las variables tenidas en cuenta para desarrollar esta investigación, y cuya correcta gestión por parte de **las corporaciones municipales determinará sus resultados, en términos de realizar una correcta comunicación que aporte visibilidad, imagen y reputación a los ayuntamientos. Por tanto, la tabla 1 resume el modelo teórico de gestión presentado a partir de la revisión bibliográfica realizada.**

**TABLA 1 Modelo inicial de gestión de la comunicación en ayuntamientos: variables, dimensiones e indicadores**

Variables			
Variable dependiente			
<b>La gestión de la comunicación en ayuntamientos</b>			
Variables independientes			
Variables	Dimensiones	Indicadores 1er nivel	Indicadores 2º nivel
Funciones del departamento de comunicación	Planificación estratégica de la comunicación	Plan estratégico de comunicación (Campillo, 2011)	Diagnóstico inicial. Objetivos a alcanzar. Elaboración del mapa de públicos. Actuaciones a desarrollar. Calendario /temporalidad. Presupuesto destinado. Evaluación/resultados.
	Comunicación externa <i>off-line</i> . (Ramírez, 1995), (Canel, 2007), (Paniagua y Blanco, 2007), (Chain, Muñoz y Mas, 2008), (Martínez, 2010), Peña, Pacheco y Martínez, 2012), (Castellano, 2013)	Ruedas de prensa	Solamente se convocarán si están justificadas y con antelación suficiente. Se convocará a todos los medios. En la convocatoria debe aparecer el lugar, la fecha, la hora, las personas que ofrecerán la información y las cuestiones a tratar.
		Notas de prensa	Texto informativo breve enviado a los medios de comunicación. Trata sobre un tema de interés periódico y de actualidad de la entidad que lo emite. Debe cumplir con las reglas de redacción periodísticas. Debe aparecer fecha, título, logo y símbolo de la institución.

(Carrillo y Castillo,2013) entre otros.	Comunicados de prensa	Se deben enviar puntualmente a los medios. Su objetivo será difundir la posición de la entidad sobre un determinado asunto. Tienen un carácter informativo, aunque expresen una postura de la organización.
	Dossier de prensa	Informe que amplía la información que posteriormente se trata en rueda de prensa. Se ofrece a los medios de comunicación que asisten a las ruedas de prensa de la institución.
	Entrevista o declaraciones	Se interroga a la fuente informativa en profundidad sobre cuestiones relativas a la actividad que está desarrollando la institución. Es necesario preparar previamente y a fondo las entrevistas. Hay que conocer las principales cuestiones a tratar.
	Publicidad institucional	La comunicación será informativa y hará saber a los ciudadanos el funcionamiento, los procedimientos de servicios públicos. No debe buscar la venta de una ideología política.
	Jornadas de Puertas Abiertas	Supone un bajo coste para la institución. Se busca la implicación de los propios trabajadores en su desarrollo.
	Mecenazgo y patrocinio	El mecenazgo debe ser un sostén (financiero o material) aportado a una obra o a una persona, para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general y sin contrapartida directa por parte del beneficiario. El patrocinio debe ser la contribución prestada a una causa, a una persona, a un producto o a una organización, a cambio de obtener para ella el beneficio directo del derecho a incluir publicidad de marca o el nombre del ayuntamiento.

		<p>Asistencia y organización de ferias, congresos y exposiciones</p>	<p>Los eventos se deben entender como actos en vivo donde se interactúa con el público objetivo. La asistencia de dirigentes políticos a distintos actos públicos permite mantener contacto directo con personas del entorno e incluso con los denominados "líderes de opinión". Presenta al dirigente político como una persona cercana a sus vecinos.</p>
		<p>Técnicas de <i>citymarketing</i></p>	<p>Deben ser actividades orientadas a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda. El objetivo es trabajar la imagen de una ciudad.</p>
		<p>Programa de comunicación de crisis</p>	<p>La línea de comunicación que debe seguir la institución ante una situación de crisis varía según una serie de puntos muy limitados y cronológicamente establecidos. Habrá que anticipar la línea de comunicación institucional. Segmentar a los públicos destinatarios. Designar medios de comunicación claves. Dirigir la actuación del portavoz. Dar salida a la información contrastada y dar información directa al ciudadano. Valorar la necesidad de tener un manual de crisis, en el cual se detallan las hipotéticas respuestas que se darán según los diferentes escenarios y los mecanismos básicos para solucionar las situaciones.</p>

Comunicación externa <i>on-line</i>	Sitio Web	<p>Debe permitir que sus servicios sean utilizados no sólo por los ciudadanos, sino también, por los medios de comunicación, lo que favorece el intercambio social.</p> <p>Deben contar con información de calidad y actualizada.</p> <p>Deben ofrecer servicio continuado todo el día.</p>
	Redes sociales	<p>El enfoque en el uso debe centrarse en la difusión de información pre-existente.</p> <p>El lenguaje debe tener un tono coloquial, directo, preciso sencillo y directo.</p> <p>Debe existir la posibilidad de combinar dos o más herramientas para dar cabida a los matices, las explicaciones y el contexto.</p> <p>Es fundamental estructurar el número y la calidad de los perfiles existentes, para el ayuntamiento, el alcalde o concejales.</p>
	Blogs	<p>Deben permitir la facilidad de edición de contenidos.</p> <p>Debe permitir compartir contenidos digitales en la red al alcance de todo dirigente político o profesional de la información, entre otros públicos.</p> <p>Deben constituirse como un agente dinamizador que difunde información diaria de la institución y de la ciudad, dando mayor visibilidad a la corporación.</p>
Comunicación interna <i>off-line</i> (Cebrián, 1990), (Ramírez, 1995, 79),	Reuniones de trabajo	<p>Deben conseguir una comunicación directa pues la información se transmite de primera mano.</p> <p>Pueden existir distintos tipos de reunión, en función de los objetivos con los que se planteen.</p>

	(Villafañe, 1999), (Martín, 2003), (Sáez, 2005), (Jaén, Luceño, Martín y Rubio, 2006), (Carriello y Castillo, 2013)	Tablones de anuncio	<p>Se puede distribuir información en todos los sentidos dentro de la jerarquía de la organización.</p> <p>Esta información es de carácter unidireccional y se incluirá mayoritariamente entre las comunicaciones operativas o para el desempeño.</p> <p>Debe servir para transmitir cualquier mensaje con flexibilidad.</p> <p>Se debe contemplar la ubicación, la sustitución periódica del contenido, la limpieza y la actualidad.</p>
		Actos o eventos internos	<p>Deben cumplir varias funciones: función informativa, función de motivación e incentivos que pueden ir dirigidos a los empleados exclusivamente o implicar también a sus familias.</p> <p>Deben implantar la cultura de la institución.</p> <p>Deben tenerse presente la originalidad, el toque personal y humano y la generación de recuerdo.</p>
		Manual de acogida	<p>Dirigido a los nuevos empleados.</p> <p>Su objetivo debe ser crear un contexto inicial positivo.</p> <p>Suele ser remitido con una carta del máximo representante de la institución dándole la bienvenida a la organización.</p> <p>El manual de acogida debe tener tres partes:</p> <p>La carta de identidad contiene: la historia de la organización, la visión estratégica, su misión y el proyecto institucional vigente.</p> <p>El diseño funcional y orgánico de la corporación.</p> <p>Una descripción sucinta de la cultura corporativa.</p>

		<p>Revista o boletín interno</p>	<p>Debe ser publicaciones gratuitas periódicas.          Debe contener información de la propia institución, no sólo información positiva.          Tiene que ser formativa e informativa, aportando objetivos, intereses y conclusiones tangibles, veraces y profesionales, así como captando la psicología de cada uno de los públicos.          Todos los miembros de la corporación local tienen que tener acceso al boletín informativo.          El objetivo fundamental es que la información esté en sintonía con los objetivos y la política de la administración local.</p>
		<p>El vídeo institucional</p>	<p>Debe tender a presentar distintas visiones de la institución; suelen ser vídeos generalistas.          Describir cómo es la institución o sus objetivos, organización y funciones.          Suele efectuarse un recorrido por las secciones o departamentos con descripción de las actividades, a veces mediante la presencia de sus correspondientes directivos.</p>
		<p>Buzón de sugerencia</p>	<p>Debe permitir a los empleados dirigirse de forma directa a la alcaldía y concejalías de la corporación municipal.          Debe permitir dinamizar la comunicación ascendente.          Es muy importante que se establezca un <i>feedback</i> de la alta dirección hacia los empleados que utilizan esta herramienta.</p>

		<p>Dosieres informativos</p> <p>Deben entenderse como documentos específicos que se elaboran selectivamente sobre un tema concreto solicitado por la Alta Dirección o cualquier otra jefatura de la institución.</p> <p>Puede ser impresos, informáticos o audiovisuales.</p> <p>El objetivo es asesorar en un tema específico de entre todos los aspectos concretos que pueden afectar a la corporación, tanto social, económica, laboral, políticamente, en la actividad que desarrollan.</p> <p>También puede servir de apoyo en las ruedas de prensa.</p>
		<p>Resumen de prensa</p> <p>Es necesario hacerlo a diario.</p> <p>Se deben recoger todas las noticias, artículos, reportajes que aparecen en los medios sobre la institución, y que el encargado de comunicación considera importante.</p> <p>Todos los miembros de la corporación local tienen que tener acceso al boletín informativo.</p>
		<p>Visitas informativas</p> <p>Se deben realizar visitas de manera individual a los distintos departamentos o bien en grupo o por sectores.</p>
		<p>Módulos de formación</p> <p>Deben difundir la identidad y transmitir los valores de la cultura corporativa.</p> <p>Deben estar incluidos en todos los seminarios y cursos de formación que sigan los empleados de la institución.</p>
		<p>Informe anual</p> <p>Debe recoger todo el trabajo realizado a lo largo del año.</p> <p>El motivo de su publicación estriba en la necesidad de ofrecer una visión anual de todo lo que se ha realizado.</p>
		<p>Reuniones con otros departamentos</p> <p>Hay que estar en contacto permanente no solo con la cúpula directiva, sino también con los distintos departamentos que conforman el ayuntamiento.</p> <p>Se debe conseguir comunicar la cultura institucional</p>

		Dossier de prensa internos	Debe ser un análisis diario de medios de comunicación tanto escritos como audiovisuales.
	Comunicación interna <i>on-line</i> (Jaén et. al, 2006), (Moralejo, 2012), (Carrillo y Castillo, 2013)	Wiki	Debe estar siempre disponible a los diferentes usuarios e ir aportando, consultando, modificando libremente el contenido. Debe aportar actualización constante sin solapamientos y sin descontrol sobre las últimas versiones de un mismo documento y participación e inclusión de personas que no comparten espacio u horario.
		Redes sociales	Se favorece la interrelación entre empleados y entre los grupos de interés de la institución. Se debe prestar atención a la forma de controlar, por parte de la organización, todos los contenidos que se publican.
		<i>Microblogging</i>	Debe permitir a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves generalmente de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones <i>ad hoc</i> . Deben ser fieles a su principal característica que es su sencillez y capacidad de síntesis.
		Blogs internos	Debe permitir tener informados a los miembros de la corporación municipal de todas las novedades que acontecen en la institución, así como tener <i>feedback</i> en tiempo real. Se debe incluir noticias acerca de las actividades relacionadas con la corporación municipal, no sólo organizadas desde la institución, sino también, las que tiene que ver con su sector, temas de actualidad, novedades, propuestas u opiniones. Se debe publicar nuevos contenidos con frecuencia.



		Intranets	Debe permitir el intercambio de información de forma rápida y eficaz al ser una red en el seno de la organización. Debe incrementar la productividad a través de un mejor acceso a la información, así como fomentar la colaboración en el seno de la corporación municipal mediante el trabajo en grupo a través de agendas compartidas.
		Correo electrónico	Su uso debe estar controlado y no sustituir a otras herramientas más interpersonales.
	Gestión de activos intangibles (Carrillo y Tato, 2011), (Núñez y Rodríguez 2013) (Canel y García, 2013), (Pasquel, Gessey, Pauker y Apolo, 2016)	Gestión RSC	Debe existir un plan anual o pluri-anual de RSC. Debe realizarse evaluación de RSC.
		Gestión de imagen y reputación corporativas	Debe existir un plan anual o pluri-anual de imagen y reputación. Debe realizarse la evaluación de imagen y reputación.
		Gestión de marca	Debe existir un plan anual o pluri-anual de gestión de marca. Debe realizarse la evaluación de resultados de gestión de marca.
Organización del departamento	Estructura y denominación (Ramírez ,1995), (Almansa, 2005), (Moya, 2013)	Denominación del departamento	Departamento de comunicación. Gabinete de comunicación. Gabinete de prensa.
		Tamaño del departamento	El departamento tiene un tamaño proporcional a su actividad de comunicación o bien a la envergadura del municipio. El departamento tiene responsable que coordine el equipo. El departamento tiene un número suficiente de personas contratadas al margen de becarios.

		Tareas delimitadas	<p>Delimitar las tareas de comunicación interna.</p> <p>Delimitar las tareas de comunicación externa.</p> <p>Delimitar las tareas de comunicación digital.</p> <p>Delimitar las tareas de gestión de intangibles.</p>
	Ubicación (Almansa, 2004)	Representatividad del departamento en el organigrama	<p>Departamento específico de comunicación y dependiente de la alta dirección.</p> <p>Departamento al mismo nivel que otros pero es supervisado por la alta dirección.</p>
	Dirección (Martín, 2004), (Freixa, 2004), (Vázquez, 2012)	Formación	<p>Comunicación (periodismo, publicidad y RRPP, comunicación audiovisual).</p> <p>Formación empresarial.</p> <p>Marketing.</p> <p>Conocimientos TIC.</p> <p>Conocimientos 2.0.</p> <p>Conocimiento institucional.</p> <p>Conocimiento municipal.</p> <p>Idiomas.</p>
		Actitudes/Aptitudes	<p>Carácter abierto y curioso.</p> <p>Creativo.</p> <p>Flexible.</p> <p>Resolutivo y participativo.</p> <p>Crítico.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Diplomático.</p> <p>Estratega.</p>
		Funciones	<p>Definición de estrategia de comunicación.</p> <p>Coordinación con todos los departamentos.</p> <p>Relación con <i>stakeholders</i>.</p> <p>Conocimiento de los medios e instrumentos para la comunicación.</p> <p>Gestión de intangibles.</p> <p>Evaluación de las acciones de comunicación.</p>

		Forma de contratación	Funcionario de carrera Funcionario interino Funcionario laboral Funcionario laboral eventual (cargo de confianza)
	Financiación (Scott, 2011)	Presupuesto	El plan de actuación anual debe incluir una partida presupuestaria para comunicación. Se debe incluir un presupuesto para comunicación en cada proyecto o programa concreto.

Fuente: elaboración propia

Este modelo teórico ha sido validado mediante entrevistas en profundidad con personas responsables de la comunicación municipal o vinculados a ella, que han aportado sus experiencias, sus actitudes, sus puntos de vista y creencias, en definitiva, sus criterios y formas de actuar respecto a la política de comunicación más efectiva.

Las personas seleccionadas debían ajustarse a un mínimo de dos de los siguientes requisitos básicos:

- Ser directores o responsables del departamento encargado de la comunicación de la corporación municipal en un ayuntamiento.
- Pertener a diferentes sectores de actuación en el entorno de la comunicación, en general, y de la institucional, en particular.
- Desarrollar su trabajo en medios de comunicación local o estar vinculados a estructuras u administraciones locales o regionales.

Se realizaron ocho entrevistas en profundidad, dos entrevistas a responsables del departamento de comunicación de un ayuntamiento, dos a responsables de periódicos regionales, dos a profesionales de medios de radio y televisión y dos a profesionales de comunicación institucional en el gobierno regional.

## Realización de las entrevistas a los expertos

La entrevista se dividió en cuatro bloques en los que se pretendía obtener información sobre los aspectos descritos en la Tabla 1.

Previamente a la celebración de la entrevista presencial con guion semiestructurado, se explicó a los entrevistados, mediante correo electrónico, qué objetivos tenían las entrevistas y los temas que íbamos a abordar, aclarando que el objetivo de estas eran contribuir con su conocimiento, experiencia y juicios, a la configuración de un modelo de comunicación para las corporaciones municipales, elaborado previamente partiendo de la literatura revisada.

Una vez realizadas las entrevistas, estas fueron transcritas, comparando el modelo inicial con las opiniones de los expertos e incluyendo las aportaciones al modelo inicial de gestión de la comunicación en ayuntamientos: variables, dimensiones e indicadores.

Se propone como modelo resultante y aplicable a nuestro objeto de estudio los datos reflejados en la Tabla 2 destacando en **negrita** las aportaciones que no estaban en el modelo inicial.

**TABLA 2 Modelo resultante para la gestión de la comunicación en los ayuntamientos**

Variables	Dimensiones	Indicadores 1er nivel	Indicadores 2º nivel
Funciones del departamento de comunicación	Planificación estratégica de la comunicación	Plan estratégico de comunicación	Diagnóstico inicial. Objetivos a alcanzar. Elaboración mapa de públicos: Población en general. Medios de comunicación. Empresas/ Instituciones. Trabajadores del ayuntamiento. Actuaciones a desarrollar: importancia de tener en cuenta el censo y tipo de municipio. Calendario/temporalidad: hay que tener en cuenta que estos planes solo duran el tiempo que el alcalde está en el poder Presupuesto destinado. Evaluación/resultados.

	Comunica- ción externa <i>off-line</i>	Ruedas de prensa	
		Notas de prensa	
		Comunicados de prensa	
		Entrevista o declaraciones	
		Publicidad institucional	
		<i>Citymarketing</i>	
		Programa de comunicación de crisis	
		Asistencias y organización de ferias, con- gresos y ex- posiciones	
		<b>Radios muni- cipales</b>	
	Comunica- ción externa <i>on-line</i>	Sitio Web	
		Redes socia- les	
	Comunica- ción interna <i>off-line</i>	Reuniones de trabajo	
		Visitas infor- mativas	
		Actos o even- tos internos	
		Módulos de formación	
		Buzón de su- gerencias	
	Comunica- ción interna <i>on-line</i>	Correo elec- trónico	
		Intranets	
		Redes socia- les	
	Gestión de activos intan- gibles	Gestión RSC	
Gestión de imagen e identidad			

		Gestión de reputación corporativa.	
		Gestión de marca	
Organización del departamento	Estructura y denominación	Importancia	Existencia de un departamento de comunicación siempre en función del tamaño del municipio y el presupuesto que maneje la corporación.
		Denominación del departamento	Departamento de comunicación. Gabinete de comunicación.
		Tamaño del departamento	El departamento tiene un tamaño proporcional a su actividad de comunicación. El departamento tiene responsable que coordine el equipo. El departamento tiene un número suficiente de personas contratadas al margen de becarios.
		Objetivos	Hacer partícipe a la ciudadanía de las actuaciones municipales. Facilitar información de la institución a los medios de comunicación. Difusión de la gestión municipal. Relación con los <i>stakeholders</i> .
	Tareas	Gestión de la comunicación interna. Gestión de la comunicación externa. Gestión de activos intangibles (imagen, identidad, marca, reputación y responsabilidad social corporativa). Gestión web. Gestión de redes sociales.	
	Ubicación	Representatividad del departamento en el organigrama	Directamente dependiente de la alcaldía.

	Dirección	Formación	Comunicación (periodismo, ciencias de la información, comunicación audiovisual, ciencias de la comunicación). Conocimiento de la institución. Conocimientos TIC. Conocimientos 2.0. <b>Experiencia en medios de comunicación.</b>
		Actitudes/Aptitudes	Habilidades sociales. Accesibilidad. Iniciativa. Serenidad y reflejos. Sentido crítico consigo mismo. Sentido crítico con su departamento. Sentido crítico con su administración. Perspectiva e independencia.
		Funciones	Definición de estrategia de comunicación. Coordinación con todos los departamentos. Relación con <i>stakeholders</i> . Conocimiento de los medios e instrumentos para la comunicación. Gestión de intangibles. Evaluación de las acciones de comunicación. Actuar como portavoz.
	Financiación	Forma de contratación	Funcionario de carrera. Personal laboral eventual (cargo de confianza).
		Presupuesto	El presupuesto municipal aprobado en pleno debe incluir una partida para el departamento y las acciones de comunicación. Este presupuesto debe conocerse de antemano.

Fuente elaboración propia

#### 4. RESULTADOS

El modelo de comunicación inicial, propuesto a los expertos y recogido en la tabla 1, está dividido en cuatro bloques. En el primer bloque tratamos con los expertos sobre las premisas básicas a tener en cuenta,

para diseñar el modelo ideal de comunicación en un ayuntamiento. Según sus respuestas podemos observar que el total de los entrevistados considera primordial la comunicación como una función estratégica en el seno de un ayuntamiento. De la misma forma los expertos muestran unanimidad en cuanto a la necesidad de desarrollar una planificación en las políticas de comunicación que va a implantar el ayuntamiento teniendo en cuenta el número de habitantes, el tipo de municipio y cuáles son los mejores canales y herramientas para desarrollar ese plan de comunicación en cada caso.

En cuanto a los públicos prioritarios de una corporación municipal todos han mencionado a la población en general, especificando a los ciudadanos del propio municipio y de fuera de él. Además, la mayoría de los expertos han citado como público objetivo a los medios de comunicación, a empresas y a trabajadores/as del ayuntamiento.

Los expertos entrevistados consideran a la comunicación externa la más importante, y la mitad también consideró las dos estrategias, tanto interna como externa, igual de importantes. Respecto a las herramientas de comunicación, diferenciando entre herramientas de comunicación interna y herramientas de comunicación externa, por lo que respecta al primer grupo, los expertos confirmaron la efectividad de las reuniones de trabajo o informativas, el correo electrónico y las intranets. En menor medida, pero también igual de importantes apoyan el uso de actos o eventos internos, el buzón de sugerencias y los módulos de formación. Con respecto a las herramientas de comunicación externa los expertos confirman el uso de las ruedas de prensa, las notas de prensa, los comunicados de prensa, las entrevistas, la página web, la publicidad institucional, el City marketing y las redes sociales. En menor medida también destacan la asistencia y organización de ferias, congresos o exposiciones y el programa de comunicación de crisis. Además, añaden una nueva herramienta para mejorar la comunicación externa sobre todo en pequeños municipios, las radios municipales.



## 5. CONCLUSIÓN

El modelo presentado en este estudio promueve la disposición de un departamento específico de comunicación que se sitúe como un área estratégica en el organigrama de la corporación municipal, trabajando junto a la alcaldía, marcando las directrices de todas las acciones de comunicación que tengan que ver con la entidad, a través de un Plan Estratégico de Comunicación. Al frente de este departamento ha de estar una persona con un perfil profesional cualificado, con estudios universitarios en el ámbito de la comunicación, y que además posea unas habilidades específicas y un carácter que ayude al desempeño de su trabajo. Todos los expertos señalan la importancia de que el dircom tenga experiencia en medios de comunicación.

También resulta recomendable que exista un presupuesto dentro del plan de actuación destinado a este departamento y a todas las acciones de comunicación, contemplando como funciones del mismo, la gestión de la comunicación externa, gestión de comunicación interna, la gestión de activos intangibles como la imagen, la identidad, la reputación, la responsabilidad social corporativa y la marca, la gestión web y redes sociales.

En conclusión, tanto los expertos como los autores de la literatura coincidían en la necesidad de ayudar a la comunicación municipal con una mayor sistematización de su gestión, que es lo que se ha pretendido con este trabajo y que se presenta en forma de modelo de aplicación para cualquier organización que sea consciente de su importancia.

## 6. REFERENCIAS

- Aced, C. (2009) Cómo elaborar el plan de comunicación. [en línea] manuales prácticos de la pyme. Santiago de Compostela: centro europeo de empresas e innovación de Galicia. Disponible en: <http://goo.gl/hkiid7>
- Almansa, A. (2004). La dirección de comunicación, estudio sobre el uso de las tic en comunicación organizacional. Revista de la escuela de comunicaciones UVM. Año IV, 4
- Almansa, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. Estudio sobre su presencia en las organizaciones. Anàlisi, (32) 117-132.

- Cabezuelo, F., y Ruiz, M. (2010). Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos. *Revista latina de comunicación social* (65).
- Camacho, I. (2001). Comunicación institucional. Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local. *Revista latina de comunicación social*, 44. Disponible en: <https://goo.gl/yhdhqq>
- Campillo, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. *Pensar la publicidad*, 4 (1) 45-62.
- Campillo, C. (2011). Comunicación pública y gestión estratégica municipal. Un estudio exploratorio sobre la agenda temática. Sevilla: instituto andaluz de hacienda y administración pública.
- Campillo, C. (2011). La articulación de la gestión política a través de la planificación estratégica de las relaciones informativas. Un estudio exploratorio sobre la agenda temática en el municipio de elche. *Fisecestrategias*, (15) 125-146.
- Campillo, C. (2011). La dirección de comunicación municipal: estructuras, procesos y entidades declarantes. *Revista internacional de relaciones públicas*, nº 2, vol. I
- Campillo, C. (2012). Investigación en comunicación municipal: estudios y aportaciones académicas. *Vivat academia* (117 extra) 1035-1048
- Campillo, C. (2012). La gestión estratégica de la información municipal. Análisis de temas, su tratamiento e irrupción en el ayuntamiento de elche (1995-2007). *Adcomunica*, (3) 149-170.
- Campillo, C. (2012). La dirección de comunicación municipal: estructuras, procesos y entidades declarantes. *Revista internacional de relaciones públicas*, 1 (2) 41-60.
- Canel, M. J. (2007). Comunicación de las instituciones públicas. *Técno*: Madrid.
- Canel, M. J. (2010). Comunicación de las instituciones públicas, *técno*: Madrid
- Canel, M. J., y García, A. (2013). Comunicar gobiernos fiables. Análisis de la confianza como valor intangible del gobierno de España. *Zer*, 18 (34) 29-48. Disponible en: <https://goo.gl/aigp1r>
- Carrillo, M. V., y Castillo A. (2013). Comunicación publicitaria y comunicación corporativa e interna. *Graw-hill enseñanzas de 2013*
- Carrillo, M. V., y Tato, J. L. (2011). La comunicación empresarial del siglo XXI. La gestión de los activos intangibles. [en línea]. Portal comunicación.com. Disponible en: <https://goo.gl/fifqqc>

- Carrillo, V., Castillo, A., y Blanco, T. (2013). La transmisión de marca en las universidades españolas en sus portales webs. *Historia y comunicación social*, 18 (especial) 195-205
- Carrillo, M. V., García M., Castillo, A., y Tato, J. L. (2013). *Los retos de la comunicación*. (1ª ed.) México: publicación pearson educación.
- Castillo, J., Bayón, M. M., y Arteta, R. (1992). *La empresa ante los medios de comunicación*. Bilbao: ediciones deusto.
- Cebrián, M. (1990). *El vídeo institucional y empresarial en España*. Madrid: ciencia y distribución.
- Chain, C., Muñoz, A., y Más, A. (2008). La gestión de información en las sedes web de los ayuntamientos españoles. *Revista española de documentación científica*, 31 (4) 612- 638. Disponible en: <https://goo.gl/v9nss9>
- Freixa, R. (2004). El director de comunicación. En bel Mallén, J. I. (coord.) *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Navarra: ediciones universidad de navarra. Eunsa
- García, I. M. (2007). La nueva gestión pública: evolución y tendencias. *Presupuesto y gasto público* (47) 37-64. Disponible en: <https://goo.gl/d8lrfc>
- Jaén, M., Luceño, L., Martín, J., y Rubio, S. (2006). La comunicación interna como herramienta estratégica al servicio de las organizaciones. *Edupsykhé: Revista de psicología y psicopedagogía*, 5 (1) 3-32.
- Martín, F. (2003). *Comunicación empresarial e institucional. Gabinetes de comunicación y prensa/consultoras de comunicación y relaciones públicas*. Madrid: universitas
- Martínez, E. (2010). *Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho*. Madrid: universitas.
- Montserrat, J (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Universidad de alicante: servicio de publicaciones
- Moralejo, I. (2012). *Nuevos usos de las herramientas 2.0 para una mejor comunicación de las entidades no lucrativas*. (trabajo de postgrado) Universitat Oberta de Catalunya. Postgrado: dirección y gestión de entidades no lucrativas. Disponible en: <https://goo.gl/qijwuo>
- Moya, F. (2013). *Los gabinetes de prensa en instituciones y empresas. Información vs. Relaciones públicas. Correspondencias & análisis* (3)
- Núñez. Y., y Rodríguez. C. (2013). *Diferencias y relaciones entre los intangibles: identidad, imagen y reputación organizacional*. En: *innovation in engineering, technology and education for competitiveness and prosperity: 11th latin american and caribbean conference for engineering and technology*. 14-16 de agosto de 2013. Cancún. México.

- Paniagua, F. J., y Blanco, E. (2007). Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad. *Fisec estrategias*, 4 (8) 27-49. Disponible en: <https://goo.gl/jg5kdf>
- Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L., y Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista mediterránea de comunicación*, 7 (1) 179-196. Disponible en: <https://goo.gl/9dqk8l>
- Peña, P. Pacheco, M y Martínez, E. (2012). *Comunicación institucional y política*. Madrid: fragua.
- Ramírez, T. (1995). La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder. *Telos*, (40) disponible en: <https://goo.gl/ycu5yw>
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación*. Barcelona: bosch comunicación
- Sáez, J. (2005). Un plan de comunicación interna para el ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. En libro de ponencias: las administraciones, en el camino de la excelencia. (pp. 311- 318) Logroño: gobierno de la rioja, administraciones públicas y política local. Disponible en: <https://goo.gl/q7whik>
- Scott, N. (2011). How to write a corporate communications plan. [en línea] biz articles online. Disponible en: <https://goo.gl/p1s50n>
- Vázquez, P. (2012). Periodistas en los gabinetes de comunicación institucionales: una estabilidad profesional condicionada por cada voto. En IV congreso internacional latina de comunicación social. Tenerife: universidad de la laguna
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: pirámide.

## ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS EN LA ANIMACIÓN

---

RAQUEL VICTORIA BENÍTEZ ROJAS  
*Universidad Complutense de Madrid*

### 1. INTRODUCCIÓN

Todos y cada uno de los seres vivos tienen la habilidad de moverse, ya sea de una forma evidente o tan sutil que tengamos que verlo en un microscopio. El crecimiento de una flor o los movimientos que sobre ella ejerce el viento son acciones que nos rodean en nuestra agitada vida, pero que ya en la prehistoria era un hecho significativo ya que el movimiento de las manadas de animales implicaría si pudieran o no comer ese día.

La representación de este por tanto era importante, ya fuese para indicar donde había comida o mostrar cómo se desarrolló una importante batalla helénica para ilustrar a los súbditos y dar grandeza a la misma.

Este estímulo vital de comunicar hechos importantes en cada etapa o evolución del ser humano ha llevado a miles de científicos, artistas o inquietos inventores a intentar representarlo.

Cada uno representó lo que para él era importante, utilizando los medios con los que contaba en ese periodo, con tintas extraídas de animales y plantas, o algunos obtenidos del proceso de oxidación.

Esta evolución es tal que hoy en día se ha convertido en parte fundamental de nuestra vida y desarrollo del ser humano, ya sea a través de animación 3D, videos musicales, noticieros o la búsqueda en internet.

Mediante esta proposición de elementos fundamentales me tomo la libertad de proponer por primera vez la inclusión de 2 hechos significativos que en pasados estudios no se han tomado en consideración. Por un

lado, el cáliz encontrado en Shahr-e Sukhteh o ciudad quemada de lo que hoy conocemos como Irán, de la edad de Bronce donde una cabra en perfecta disección del movimiento salta sobre unas espigas, y por otro lado la obra de Agostino Fasolato en el siglo XVIII, “La caída de los ángeles rebeldes”, donde con una sola pieza de mármol de Carrara esculpe 60 figuras entrelazadas con una representación bajo mi punto de vista perfecta del movimiento.

Lo único que podemos decir en esta evolución con certeza es que primero fue la animación y luego el cine real.

En lo apartado no se cita el de metodología ya que este artículo es una ampliación de un libro ya publicado.

## 2.OBJETIVOS

En el año 2003, se publicó mi libro “El proceso de la animación”, sobre los pasos y condiciones óptimas para producir un producto de animación para cine y televisión. Desde ese periodo a la actualidad multitud de cambios han ocurrido en la forma de realizar este trabajo con la aparición de la animación digital, 3D con sus diversas variaciones.

Del mismo modo he realizado una investigación profunda sobre el origen y evolución de esta técnica, donde propondré dos episodios críticos en el desarrollo de los procesos artísticos y científicos que, desconocidos o desapercibidos, son bases para entender la evolución de esta línea de comunicación audiovisual.

## 3. DISCUSIÓN

Las cuevas de Altamira<sup>84</sup>, localizadas en Santillana del Mar, Cantabria, son consideradas como las primeras expresiones artísticas humanas y describen hechos que en ese periodo eran de suma importancia como era la caza.

---

<sup>84</sup> <https://turismodecantabria.com/disfrutala/que-visitar/11-cueva-de-altamira> Visitada 08, marzo, 2021

Estos dibujos policromados con origen en el paleolítico superior, diseñados por un solo autor, expresan una gran maestría en el uso del color, de la superficie utilizada como elemento para crear volumen y el empleo de huesos de animales, así como de rocas para marcar líneas.

Es interesante resaltar cómo los diseños fueron realizados por un individuo que era gran conocedor de la anatomía de los animales, lo observamos al apreciar que la línea de contorno fuera realizada de una sola vez sin ningún retoque. Las pinturas utilizadas eran hechas con los ingredientes que tenían a su disposición, esencialmente pigmentos minerales de óxido de hierro, ocre y carbón vegetal que mezclado con agua y en otras ocasiones en seco. Algunos arqueólogos opinan que también se utilizó grasa de animal. Para marcar los contornos en negro se utilizó carbón vegetal.

En el arte prehistórico una cornamenta duplicada indica el movimiento de la cabeza del animal. Primera representación del movimiento.

**FIGURA 1**



©Gobierno de Cantabria. Cueva de Altamira.

Shahr-e Sukhteh<sup>85</sup>, también denominado *Shahr-e Sūkhté* o *Shahr-i Sōkhta*, que significa ciudad quemada, es una zona arqueológica en Irán, donde se produjo un asentamiento urbano de 151 hectáreas, en la edad de Bronce y que está asociada a la cultura Jiroft.

En este asentamiento cuyos inicios se sitúan alrededor de 3000-3200 BC, siendo abandonado en 1800 BC, se encontró durante el periodo de excavaciones, las cuales aún continúan, un cáliz en el que en la copa se observa unos dibujos secuenciales de una cabra saltando, este cáliz se utilizaba según las primeras aproximaciones en celebraciones de relevancia, esencialmente religiosas, pudiendo tener un importante significado simbólico.

El modo en que los diseños están posicionados podría ser considerado en mi opinión como la primera aproximación a la animación y el antecedente a la construcción de aparatos que posteriormente se desarrollarían. Las cabras al saltar unas espigas modifican ligeramente una de la otra la posición de las patas y posición en la zona de la copa dando sensación de movimiento.

**FIGURA 2.**



© UNESCO, Shahr-e Sukhteh.

---

<sup>85</sup> <https://whc.unesco.org/en/list/1456/>. Visitada 08, marzo, 2021



FIGURA 3.



© UNESCO, Shahr-e Sukhteh.

En Egipto fueron encontrados unos dibujos de 2.400 BC, en los que se refleja el movimiento de unos luchadores. Esto nos lleva a pensar que el autor intenta plasmar la sensación de movimiento de los contrincantes en una secuencia muy completa con todo lujo de detalles.

**FIGURA 4**



© Gobierno de Egipto. Movimiento de luchadores

En el Partenón, templo ubicado en la Acrópolis de la ciudad griega de Atenas fue finalizado en 438 A.C. era un lugar de culto a la diosa Ateneas. Diosa de la guerra, la civilización, sabiduría, estrategia, de las ciencias, de la justicia, de la habilidad de las artes y de la artesanía.

En sus frisos y metopas podemos observar descripciones de acciones diversas con una clara intención de demostrar el movimiento.

El movimiento es justificado por el contenido. Se muestran bravos guerreros y dioses en lucha constante. El hecho de que los dioses se muestren en movimiento implica el principio de la creación y la destrucción, la energía vital, el universo.

Por ejemplo, la utilización de líneas de movimiento, que ya utilizaron inicialmente los egipcios, nos hace percibir, caballos y carros raudos en busca del enemigo o de la quimera prometida por los dioses.

También otra forma de representar el movimiento es el ritmo ondulado, los pliegues del vestuario, el pelo rizado, este aspecto que ayuda en la sensación de movimiento, obviamente, solo es de carácter estético.

Pero en el periodo que nos atañe surge el gran cambio del arte; se rompe con la ley de la frontalidad, que representaba paz, tranquilidad y equilibrio. Este nuevo movimiento que se ha denominado *Contrapposto*, observamos como una pierna por ejemplo esta delante de la otra en clara referencia al personaje caminando, en ocasiones vemos como el peso recae en la posición de la pierna, movimiento de los brazos, cabeza y torso se generaliza.

Ya por ejemplo en el siglo XI, durante el periodo de la dinastía Chola, destaca en India la representación de la diosa Siva Nataraja, que utiliza los principios griegos para mostrar a la diosa en movimiento con diversas poses de manos y piernas.

Mucho después ya en el siglo XVI, los manieristas utilizaron la denominada posición inestable, para implicar movimiento. Por ejemplo, en el arte clásico, levantar la planta de un pie indica movimiento. No obstante, ellos fueron aún más arriesgado y es donde vemos por primera vez al ser humano apoyado en una sola pierna, en movimiento de danza.

FIGURA 5



. © Museo británico en Londres, Reino Unido. Friso del Partenón.

En el teatro de sombras, se proyectaba en una pantalla una imagen bidimensional, en movimiento con un haz de rayos de ángulo abierto. Muchos son los que opinan que este sistema de entretenimiento es el precursor al proyector cinematográfico.

Charles Solomon matiza

“A popular entertainment in China since the Tang dynasty (618-907), shadow theatres were introduced in Europe around 1760, as part of a craze for chinoiserie. The puppets were known as *Ombres chinoises*, or Chinese shadows (Solomon, pp 5)”.<sup>86</sup>

En cualquier caso, el origen oriental del teatro de sombras es un hecho indiscutible, así por ejemplo las sombras chinescas que utilizaban estilizados muñecos, hecho de piel de cordero o de piel de estómago de asno pintados con colores transparentes que presentaban un claro carácter religioso por sus representaciones.

Las sombras turcas, llamadas *Karagöz*<sup>87</sup>, se hacían con piel de camello laminada muy fina y coloreada, la gran característica de estos personajes es su diseño donde cabe destacar los pequeños pies y brazos cortos. Los personajes eran dos *Hadshivat* y el propio *Karagöz*. Gracias a la extensión del imperio Otomano esta forma narrativa se extendió a el norte de África y Grecia.

Otras formas de representación de teatro de sombras son las indias, tailandesas, malayas, camboyesas. Como dato histórico aportar que el teatro de sombras llegó a Europa gracias a los viajes del comerciante veneciano Marco Polo.

Agostino Fasolato nacido en Padua, Italia en 1697, es un escultor del cual se conocen pocos datos, el más significativo tal vez era el jefe de la corporación de los artesanos de la piedra y el mármol de su ciudad natal en 1741.

---

86 “Un entretenimiento popular en China desde la dinastía Tang (618-907), los teatros de sombras se introdujeron en Europa alrededor de 1760, como parte de una locura por la *chinoiserie* (lo de naturaleza China). Los títeres eran conocidos como *Ombres chinoises*, o sombras chinas”

<sup>87</sup> Ojos negros en castellano

FIGURA 6.



©Karagöz - Gölge Oyunu", İstanbul Komedi Festivali etkinlikleri kapsamında gerçekleştirilecek, Sombras Turcas.

Su obra más representativa y que aporta una nueva versión del movimiento en tres dimensiones es *Caduta degli angeli ribelli*<sup>88</sup>, ubicada actualmente en el Palacio Papafava, Padua, Italia.

Esta estructura piramidal hecha de una sola pieza de mármol de Carrara con unas dimensiones de 168 x 80 x 81 cm, está compuesta por sesenta figuras desnudas entrelazadas y que parecen estar en pleno movimiento, como girándose de forma continua, esta inmóvil agitación que Fasolato inyecta en su obra da sensación de movimiento y de dinamismo, sin duda la belleza del mármol ayuda con su luminosidad a esta sensación.

La representación es la de la lucha entre dos ejércitos, el del bien, capitaneado por el arcángel Miguel y el del mal por Satanás, está inspirado en el relato bíblico de la "Apocalipsis" de Juan.

---

<sup>88</sup> La caída de los ángeles rebeldes

En la parte superior de la pirámide se encuentra el arcángel con su escudo y espada en alto con una frase grabada “Quis ut Deus”<sup>89</sup> que era su frase de guerra.

En la parte inferior observamos a Satanás, apoyado en la base, sosteniendo con su mano derecha una lanza de dos puntas, al tiempo que apunta con su dedo índice a su enemigo. No resulta extraño, por tanto, que los dioses y faraones egipcios, las estatuas griegas de Palas, el Crucifijo románico, sean efigies herméticas, rígidas, distantes, cuya quietud sobrecoge, ya que con ellas se procura anonadar al espectador. La escultura es aquí un medio para transmitir un ideal religioso o político. La ausencia de movimiento es un factor artístico al servicio de un contenido y no implica incapacidad expresiva para la producción de movimiento. Reverencia, veneración y jerarquía son inseparables de esta quietud escultórica.

**FIGURA 7.**



© Dario B.D., Caduta degli angeli ribelli, Agostino Fasolato.

---

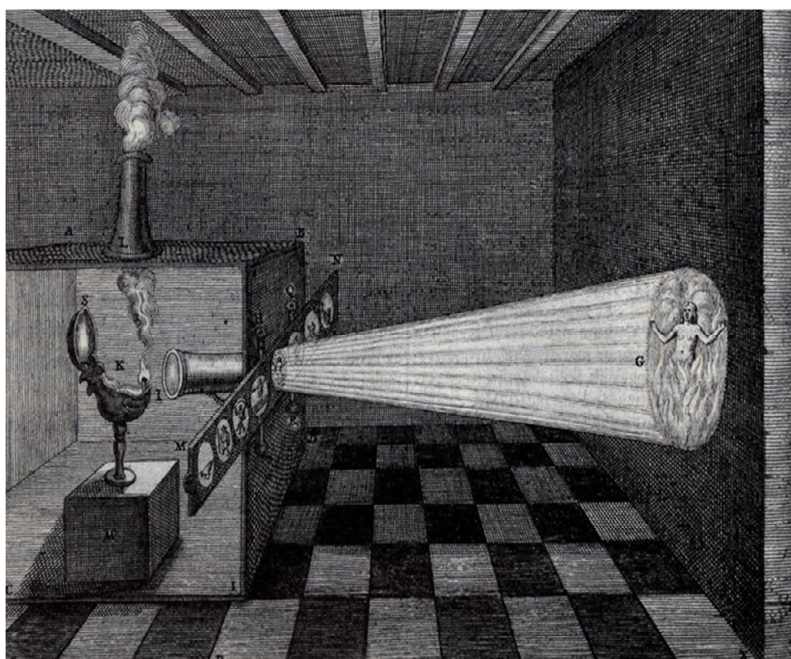
<sup>89</sup> ¿Quién como Dios?

Debemos agradecer al sacerdote jesuita alemán y uno de los más importantes representantes de la ciencia en el barroco, Athanaius Kircher (1601 /1602 –1680) la invención de la Linterna Mágica.

En 1645, en Roma publico la obra *Ars Magna Lucis et Umbrae* ('La gran ciencia de la luz y la oscuridad'). En el último capítulo de este libro, hizo la introducción de lo que el describió como un nuevo invento, la Linterna Mágica, un sencillo artilugio que consistía en una caja que contenía una fuente de luz, en ese periodo una vela, y un espejo en curvado.

Cuando demostró este nuevo invento, fue recibido con escepticismo por muchos, siendo incluso acusado por otros religiosos de brujería. A pesar de estas primeras recepciones, el aparato comenzó a ser del interés de muchos y su difusión fue vertiginosa.

**FIGURA 8.**



© Copyright Agosto Foundation. Proyección de la Linterna Mágica

Solo se conservan 28 linternas mágicas originales que están en desuso en museos.

Aún el principio de esta se conserva en la actualidad en el aparato proyector de diapositivas.

Étienne Gaspart Robert, fue un físico belga, (1763 –1837), quien tomó el nombre artístico de Robertson, que realizó varios estudios, como los referentes al posible vuelo de los humanos, pero que sobre todo destacó por su espectáculo Fantasmagorie (Fantasmagoría).

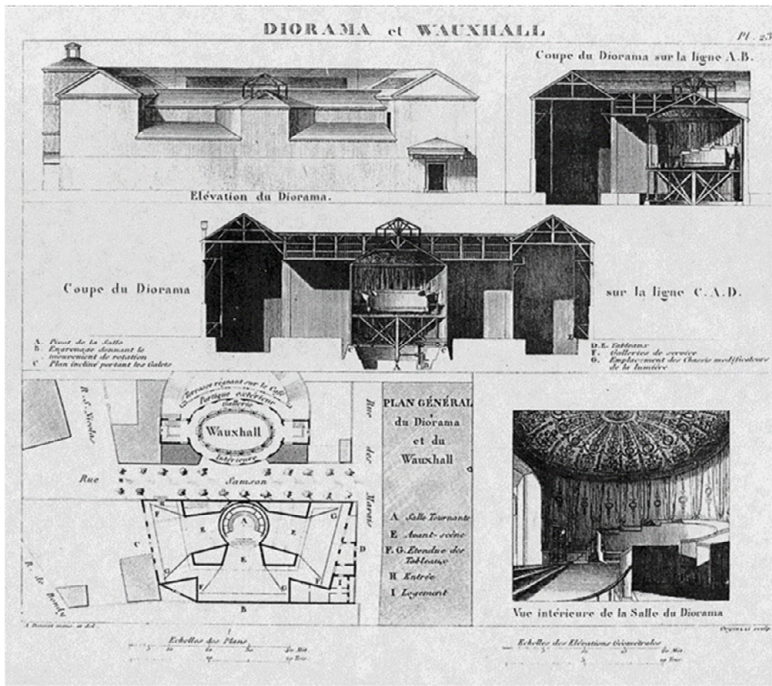
En 1794 presentó en Pavillon de l'Echiquier en la ciudad del Sena un espectáculo con el nombre de Fantasmagorie, donde la audiencia se sentaba en un habitáculo oscuro decorado con cadáveres, huesos y demás elementos que pudieran ser asociados a la muerte. Robertson mostraba entonces a través de linternas imágenes de recientes héroes caídos en la revolución francesa, enmascaraba el borde de las imágenes con pintura negra, para eliminar el círculo blanco de iluminación, que hacía parecer que las imágenes estaban flotando, el encargado del espectáculo intentaba utilizar todas las herramientas que su tiempo le permitía para ambientar el teatro con humo y ciertos efectos de sonido.

En la primavera de 1821 Louis-Jacques-Mandé Daguerre (1787 –1851) se asoció con el pintor Charles Marie Bouton, para realizar un proyecto nuevo denominado Diorama, que consistía en un conjunto de gigantesca pinturas, presentadas bajo luces de variada intensidad, mientras el público en el palco era movido de manera circular.

Para la exhibición de dicho invento Daguerre construyó un teatro en 1822 en la Rue Sanson de París siendo el 11 Julio 1822 la primera exhibición. El recibimiento del público fue espectacular y es así como durante los siguientes ocho años el empresario creó 21 dioramas para su proyección. Se estima que el beneficio obtenido en este periodo era de 200.000 francos con un estimado de 80.000 visitantes que abonaban una entrada de 2.50 francos.



FIGURA 9



© Pinterest, Diorama.

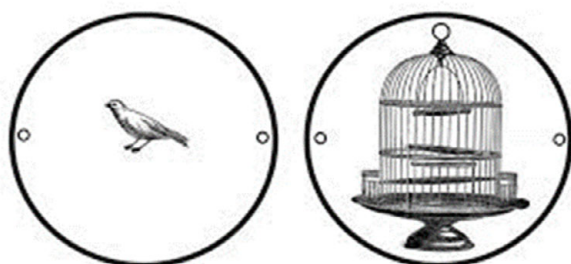
En este ambiente de investigación y desarrollo de juegos de imagen resalta la figura del Dr. John Ayrton Paris (1785 –1856) al que en 1826 se le considera el inventor de un nuevo juego llamado Thaumatrope<sup>90</sup> (Taumátropo).

El invento de este nuevo juguete siempre ha sido objeto de controversia, indicándose que también pudo ser desarrollado por Sir John Herschel, Charles Babbage, Dr. William Wollaston o Dr. William Fitton.

<sup>90</sup> <https://www.stephenherbert.co.uk/thaumatropeTEXT1.htm> Visitada 08, marzo,2021

El taumátropo es posiblemente el más básico de todos los juguetes de este periodo. Consistía básicamente en un disco con distintas imágenes pintadas en cada lado y que contaba con una cuerda que lo sujetaba por ambos lados y que cuando la cuerda se enroscaba sobre sí misma y luego se estiraba aparecía como si las imágenes dibujadas estuvieran en movimiento. Famosos de esa época son los dibujos de un canario en un lado y en el otro una jaula vacía que al ser la cuerda destensada parecía como si el pájaro estuviera dentro de la jaula.

**FIGURA 10**



. © Dominio Público. Taumátropo

El físico y matemático belga Joseph Antoine Ferdinand Plateau (1801 –1883) que entre 1828 -1832, desarrolló lo que por muchos es considerada la primera imagen en movimiento, con muchas variaciones, pero basado en la cual posteriormente daría paso hacia la evolución del proyector cinematográfico.

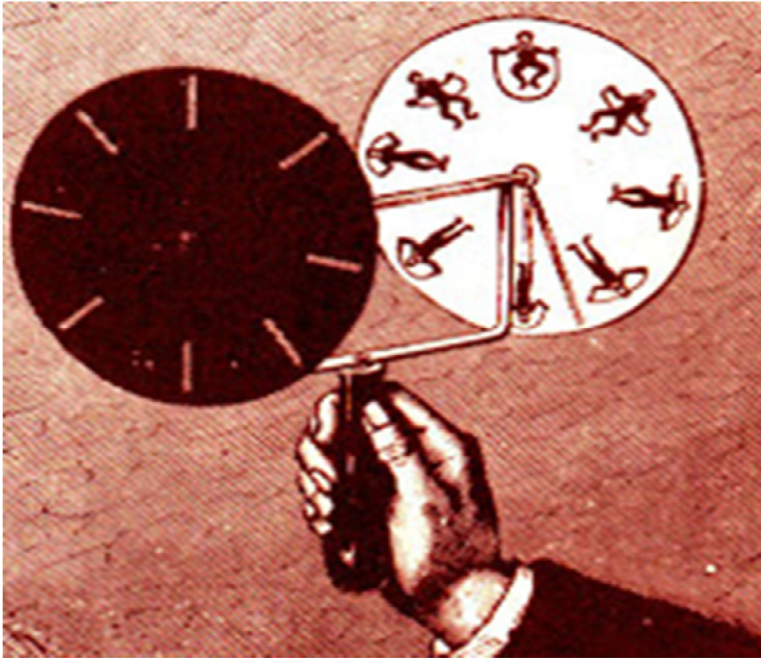
Ya en 1829, presentó su tesis doctoral de solo 27 páginas a su mentor Adolphe Quetelef. En ella presentaba interesantes propuestas sobre la persistencia retiniana, efectos del color en la retina, etc. Animado por la respuesta de su profesor y su interés por el movimiento de la imagen en 1832 desarrolló un invento que carecía de nombre.

Es el periódico francés Le Figaro, que, en junio de 1833, presentó el invento de Plateau denominándolo phénakisticope (Fenaquistospio). En estudios y artículos publicados a posteriori el mismo inventor lo denominó Phantasmoscope, que luego llamaría Fantascope.

El aparato consistía en un trozo de cartón circular que estaba unido por su parte posterior a una pieza de madera. En la parte frontal del cartón circular radialmente se dibujaban diversas imágenes, geométricas o dibujos en diversas partes de su movimiento, caminando, por ejemplo. En la zona exterior se realizaban unas perforaciones rectangulares. El observador debía colocarse en frente de un espejo con la imagen hacia él y mover de forma circular el disco mirando a través de los rectángulos perforados en los bordes, es así como el espectador veía imágenes en movimiento reflejadas en el espejo.

Paralelamente en Austria el astrólogo y matemático Simon von Stampfer (1790/1792- 1864) desarrolló lo que él denominó Stroboskopische Scheiben (Estroboscopia) en torno a 1820, el sistema consistía básicamente en un aparato que constaba de dos discos, uno con hendiduras alrededor de su circunferencia y otro con imágenes en movimiento cuando el disco con hendiduras giraba en el mismo eje que los dibujos en movimiento la visión a través de los cortes nos proporcionaba una imagen en movimiento.

FIGURA 11



© Dominio Público. Estroboscopio

William George Horner (1786 –1837) desarrollaba otro proyecto con ciertas similitudes, el Zoótrolo. Inicialmente denominado Daedalum o *Wheel of Devil* (Rueda del diablo), no se hizo demasiado con la invención hasta 1860 cuando fue cambiado de nombre por el que actualmente conocemos Zoótrolo o por el de Rueda de la vida.

Consistía en un tambor de madera o de metal que contaba de hendiduras que giraba de manera horizontal basado en un pivote montado sobre una base. En el interior del tambor se colocaban unas tiras de hojas de papel de la misma dimensión que el tambor en donde había ilustraciones de personajes en secuencia de movimiento, así cuando se giraba el tambor y se miraba a través de los cortes en el tambor se podía percibir la imagen en movimiento.

FIGURA 12



© Dominio Público. Zoótropo

En 1868 se hizo la patente de un nuevo artilugio, por el británico John Barnes Linnett basado en la persistencia retiniana llamado kineograph<sup>91</sup> o flip book.

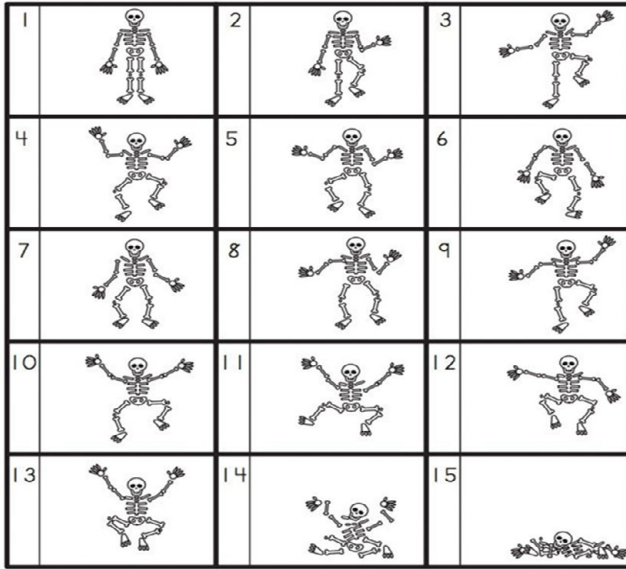
Este invento era el más barato, simple y popular de los desarrollados hasta el momento. Consiste en diversas imágenes en movimiento secuencial que cuando son todas tomadas en conjunto una sobre otra cuando las movemos con el dedo pulgar la imagen parece estar en movimiento.

Este sencillo invento fue uno de los primeros que se consideró para ser aplicado a la publicidad y fue a través de una marca de tabaco en 1905 que desarrollo para promoción de la marca los denominados *Turkish Trophies* que consistía en una mujer bailando de forma sensual, pero en realidad lo que intentaba mostrar era una mujer haciendo ejercicios respiratorios.

---

<sup>91</sup> Del latín imagen en movimiento

Figura 13



© Pinterest. Flip Book.

En Paris Charles-Émile Reynaud (1844 –1918), en 1877 patentó un nuevo instrumento basado en la linterna mágica, bajo el nombre de Praxinoscope<sup>92</sup>

Al igual que el zootropo contaba con dibujos en movimiento secuencial en una tira de papel que se colocaba en el interior de un atabar o tambor. El gran cambio supuso que eliminó las rendijas y en su lugar en el centro del cilindro colocó unos espejos, lo cual nos hace percibir la imagen en movimiento más nítida.

Inicialmente todos los dibujos se realizaban en papel hasta que decidió hacerlos en celuloide, añadir en este sentido que hasta mitad de los años 1930 ningún otro artista dibujó directamente en celuloide hasta que Len Lyn y Norman McLaren comenzaron a hacerlo.

En 1892 abrió lo que denominó Theatre Optique (Teatro Óptico) en el parisino museo de cera Musee Grevin donde el 28 de octubre de ese mismo año presentó sus películas a las que denominó Pantomimes

<sup>92</sup> Praxinoscopio

Lumimienses. Estas consistían en historia cortas de diez a quince minutos era presentadas acompañadas de música y efectos de sonido. Entre ellas caben destacar *Pauvre Pierrot*, *Un Bon Bock* y *Clown et ses Chiens*<sup>93</sup>. No patentó su invención hasta 1888.

El éxito fue inmediato, Reynaud hizo entre el periodo de 1892-1900, más de 13.000 exhibiciones a una audiencia aproximada de medio millón de espectadores.

No solo fue esta su aportación al estudio del movimiento, y al posterior desarrollo cinematográfico, sino que fue el primero que desarrollo las perforaciones en el celuloide.

“The device is designed to create the illusion of movement, no longer limited to the repetition of the same poses each time the instrument is turned, as happens with all of the current devices; on the contrary. Its indefinite length and variety produce true animated scenes with unlimited length” .... From the report accompanying the patent application for the Theatre Optique (Bendazzi, pp 6)”.<sup>94</sup>

Edward James Muggeridge (1830 –1904), adoptó su nuevo nombre basado en el original nombre anglosajón del mismo y modificó su apellido para hacerlo más arcaico a Eadweard Muybridge.

En 1872, el entonces gobernador del incipiente estado de California, Leland Stanford, contrató al británico con la intención de que este tomara fotografías de su mansión y de su gran pasión, Occident, un caballo de carreras, a las que era muy aficionado.

Standford tenía la curiosidad, de saber si el caballo cuando trota y galopaba levanta las cuatro patas del suelo al mismo tiempo, además quería aumentar el rendimiento su equino. Es así como encarga a Muybridge investigar lo que se denominó *Unsupported transit*. El trote y galope de los equinos era un motivo de controversia en los círculos

---

<sup>93</sup> Pobre Pierrot, Bock un buen payaso y sus perros

<sup>94</sup> El dispositivo está diseñado para crear la ilusión de movimiento, ya no se limita a la repetición de las mismas poses cada vez que se gira el instrumento, como ocurre con todos los dispositivos actuales; de lo contrario. Su duración indefinida y su variedad producen verdaderas escenas animadas con una duración ilimitada”. Del informe que acompaña a la solicitud de patente para el Teatro Óptico

deportivos así que el gobernador hizo una apuesta de 25.000 dólares americanos.

En 1873, Muybridge hizo una primera impresión del animal en movimiento demostrando que se mantenían las cuatro patas en el aire al mismo tiempo, cuyo negativo está perdido, y aunque satisfizo a su cliente no era lo suficientemente clara, así que mejoro el sistema de trabajo y el 15 de junio de 1878 volvió a la granja del gobernador, Palo Alto Stock Farm (en la actualidad campo universitario de Standford), y fotografió a Sallie Gardner, con doce cámaras que se disparaban automáticamente al paso del equino por un circuito electro-magnético, de esta manera tomo instantáneas más claras y nítidas del movimiento para admiración de los invitados presentes.

Muybridge publico dos obras, una sobre el movimiento animal *Animals in Motion* (1899) y otro sobre el humano *The Human Figure in Motion* (1899), que aun en la actualidad son utilizados como referencia por animadores.

James Stuart Blackton, (1875 –1941), en torno a 1896 o 97 Smith y Blackton fundaron la denominada American Vitagraph Compay, en 1899 se les unió el distribuidor William T. "Pop" Rock, la cual se dedicaba esencialmente a las noticias grabando hechos como la guerra hispanoamericana de 1898. Mientras Smith trabajaba en la compañía Blackton seguía trabajando como ilustrador en el neoyorkino periódico *Evening World* que, fundado por Joseph Pulitzer, era la voz del partido democrático.



FIGURA 14



© Animals in Motion. Eadweard Muybridge

En el mes de abril de 1898 la publicación asignó al dibujante a que entrevistara e hiciera dibujos de Edison. El de Ohio en ese periodo había ya patentado su proyector cinematográfico. Este convenció a Blackton de que adquiriera un proyector y algunas tiras de películas.

Pero conozcamos en la voz del propio Blackton una conferencia presentada en 1929 en la Universidad del Sur de California, recogida por el historiador cinematográfico Anthony Slide,

“Then he asked me if I could draw that picture of him on a big paper on a board. I told him that i could and he said “You come on out of the Black Maria,”<sup>95</sup> and so we did and he had them boards and white paper and some charcoal, and right then and there he had the camera recording your humble servant drawing a picture of Thomas A. Edison. He said” Put you name on that board” and” This will be a good ad for you. It will go over the country in the show houses” I did, and that was my entry

---

<sup>95</sup> Estudio de producción Thomas Edison localizado en West Orange, New Jersey, al que habitualmente se le refiere como el primer estudio cinematográfico americano "America's First Movie Studio".

into the motion picture industry. I finished that picture with the name of Blackton, cartoonist of New York Evening World, written all over the top of that board (Solomon pp 11)".<sup>96</sup>.

En 1900, Blackton vuelve al laboratorio de Edison para trabajar en otro proyecto animado "The Enchanted Drawing", donde el creador en frente de un atril dibuja diversos objetos tales como, un cigarro, un sombrero y una botella de vino, que de manera casi milagrosa aparecía en sus manos, una cara dibujada se enfada cuando se le quitan los objetos, pero muestra su alegría cuando se le da un trago de vino.

Esta película no obstante no puede ser considerada la primera en animación, ya que los efectos obtenidos se hacían tras parar la cámara entre fotogramas y sustituyendo objetos no utilizando animación tradicional propiamente dicha. Este sistema se haría popular en este periodo creándose muchas películas que se denominaban Trick-Films.

Vitagraph también es conocida porque en 1897 produjo la primera película animada que utiliza la técnica de Stop Motion llamada The Humpty Dumpty Circus.

If animation comes into play not when its techniques were first applied, but when they became foundations for creativity (Bendazzi, pp 7)<sup>97</sup>

Émile Eugène Jean Louis Courtet (1857 –1938) este caricaturista parisino es considerados por muchos como el creador de los populares dibujos animados, estableciendo un amplio debate que asignan este honor a Blackson. Este periodo hay que reconocer que fue un periodo muy interesante al realizarse estudios y pruebas paralelas con las nuevas técnicas en ambos lados del atlántico.

---

<sup>96</sup> Luego me preguntó si podía hacer un dibujo de él en un papel grande en una pizarra. Le dije que podía y me dijo: "Sal de la María Negra", y así lo hicimos y él tenía pizarrones, papel blanco y carbón, y en ese momento tenía la cámara grabando tu humilde siervo haciendo un dibujo de Thomas A. Edison. Dijo "Pon tu nombre en ese tablero" y "Este será un buen anuncio para ti. Apuntará a todo el país en las casas de exhibición". Lo hice, y esa fue mi entrada en la industria del cine. Terminé esa imagen con el nombre de Blackton, dibujante de New York Evening World, escrito en la parte superior de ese tablero.

<sup>97</sup> Si la animación entra en juego no cuando sus técnicas se aplicaron por primera vez, sino cuando se convirtieron en los cimientos de la creatividad.

A Émile también se le conoce por otros nombres tales como “El inventor de los dibujos animados” o “el parisino más viejo”. Este creador en 1907, cuando ya tenía 50 años, empezó a tener interés en la imagen en movimiento y las evoluciones de los aparatos que se desarrollaban tan rápidamente a una velocidad de vértigo. En esa fecha entra a trabajar en la Gaumont Film Company<sup>98</sup>, su prestigio como dibujante de comic le aseguro un contrato trabajando en el estudio más antiguo del mundo donde hacia la labor de desarrollar viñetas animadas utilizando una cámara vertical, estas eran luego incluidas en películas reales. No olvidemos que en ese mismo periodo Blackton había exhibido en Paris su película *The Haunted Hotel*, la cual creo un gran interés en esta nueva técnica animada, siendo además la primera película de este género que creo grandes beneficios, lo cual hizo que los estudios incipientes mostraran su interés en esta técnica.

“According to the later, at the same time Cohl entered the world of cinema, Blackton’s *The Haunted Hotel* arrived in the French screens. Filmmakers racked their brains to understand how it was done. The legend goes that the only one to solve the problem, discovering the basic laws of what was to become his art form, was Emile Cohl (Bendazzi, 1994, pp 7)”<sup>99</sup>.

Cohl, estudio minuciosamente esta y otras películas de la época, cuadro a cuadro, para aprender la técnica y en un proceso de auto aprendizaje planeo su primera película animada.

Utilizando 700 dibujos fotografiados a doble exposición, el francés creo *Fantasmagorie*. La obra de dos minutos de duración fue estrenada el 17 de agosto de 1908. La técnica utilizada fue inspirada en el proceso de Blackton.

*Les Arts incohérents* (Arte Incoherente), era un movimiento artístico de la época, esencialmente centrado en Paris que se caracterizaba por la

---

<sup>98</sup> Es la primera y más antigua compañía cinematográfica del mundo, fundado en Francia por el ingeniero Léon Gaumont en 1895.

<sup>99</sup> Según este último, al mismo tiempo que Cohl entraba en el mundo del cine, *The Haunted Hotel* de Blackton llegaba a las pantallas francesas. Los cineastas se devanaron los sesos para entender cómo se hacía. Cuenta la leyenda que el único que resolvió el problema, descubriendo las leyes básicas de lo que se convertiría en su forma de arte, fue Emile Cohl.

irreverencia satírica, esta tendencia sería la simiente del muy posterior movimiento Dada o Dadaísmo<sup>100</sup>. Cohl que era gran seguidor de esta tendencia artística en sus diseños previos utilizó la misma como base de esta película.

**Figura 15.**



©Dominio Público. Emile Cohl. Fantasmagorie

---

<sup>100</sup> Movimiento artístico que surge como reacción a la Primera Guerra Mundial. Este consistía en rechazo a la lógica, la razón y el esteticismo de la sociedad capitalista moderna, expresando en su lugar el sinsentido, la irracionalidad, la protesta antiburguesa, su descontento hacia la violencia, la guerra y el nacionalismo, manteniendo lazos políticos con la izquierda radical de y extrema izquierda en sus obras.

André Martin (Martin, 1967) describe como a partir de 1913, la animación cinematográfica estadounidense se compara a una olla hirviendo. Donde todos los ingredientes se mueven al mismo tiempo a una velocidad increíble, donde todo es simultaneo y las influencias son innumerables. Los directores y animadores van de estudio en estudio, de ciudad en ciudad, los productores hacen varias producciones al tiempo e incluso las películas contaban con varios distribuidores.

En este vertiginoso periodo Zenas Winsor McCay (circa 1866–71 – 1934), desarrollaría su obra. Fue un afamado caricaturista popularmente conocido por su tira cómica “Little Nemo” (1905–14; 1924–26) y por su aportación al cine animado a través de su película animada “Gertie the Dinosaur” (1914). En ciertas ocasiones utilizó el seudónimo de Silas para ciertas tiras periodísticas.

McCay, desde muy joven mostró interés por el dibujo comenzando a trabajar en diversos periódicos e incluso museos desarrollando toda su cartelería, pero sin duda en 1900 fue cuando recibió su gran oportunidad trabajando como jefe de ilustración en *The Cincinnati Enquirer*, donde desarrolló varios aspectos de su carrera y donde empezó su innovación en el diseño de tiras utilizando diferente grosor en las líneas de contorno lo que le permitía establecer sensación de perspectiva, muy en el estilo del Art Nouveau.

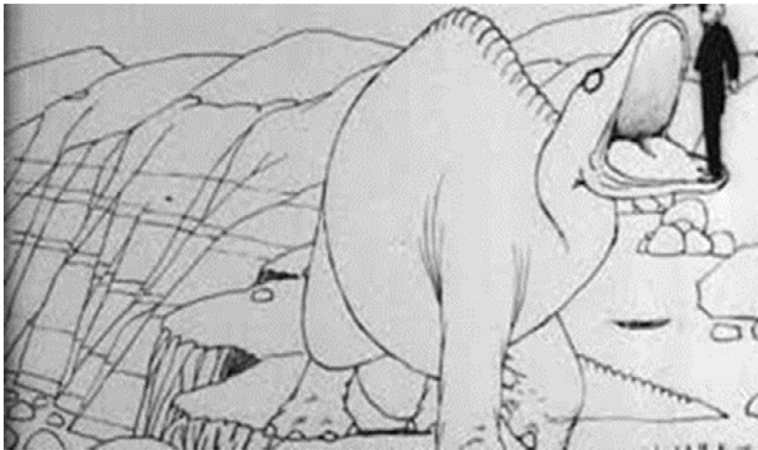
Aunque tuvo muchas tiras anteriores la más popular fue publicada en el *New York Herald*, en una página entera el domingo 15 de octubre de 1905 con el nombre *Little Nemo in Slumberland*. El nombre del personaje es Nemo que en latín significa nadie y el modelo para el diseño de personaje fue su propio hijo Robert.

Su primera introducción al cine animado fue con su película *Little Nemo* (1911) que ya empezaba a utilizar medios más envolventes y no solo palos o siluetas que se movían como los anteriores directores. Pero sin duda por la obra por la que es más reconocido es su película de 1914 *Gertie the Dinosaur* estrenada oficialmente el 12 de octubre en el *Colonial Theater* de Nueva York.

Este gran artista fue un gran innovador introdujo nuevas técnicas y elementos que hoy son estándares en la industria animada, entre ellos

debemos destacar: *character* animación, que consiste en mostrar la personalidad de un personaje a través de la línea de diseño y el movimiento y actitud este; *Inbetwen* (Intercalado) donde se realizan dibujos entre los dibujos principales para generar la ilusión de movimiento con más precisión y detalle; *Animation Loops* o Ciclos, donde se desarrolla de forma magistral los movimientos más repetitivos, como el avanzar, caminar, correr, etc. En forma de ciclos los cuales pueden ser más tardes reutilizados, en la actualidad esta técnica es habitual en películas de alto presupuesto; *Pegbars* o pivotes, que consistía en realizar una serie de perforaciones en la misma zona de cada dibujo de tal forma que esta fuera guía permitiendo que el movimiento siempre se ubicara en la misma zona de pantalla.

**FIGURA 16.**



©Dominio Público. Winsor McCay. Gertie the Dinosaur

Marie-Georges-Jean Méliès (1861 –1938), conocido por la cinemateca francesa como “artista completo”, desarrolló diversas técnicas como la exposición múltiple, la transposición de personas, en la que Méliès se grababa varias veces en el mismo negativo y se duplica, la cámara rápida, las disoluciones de imágenes, desaparición de objetos en pantalla y la película en colores, etc.

El mismo difundió que descubrió denominado *Stop Trick* (trucaje fotográfico) de una forma casual, como otros muchos inventos, ya que su

cámara se le atasco mientras filmaba en una plaza, y así en una escena aparecen un autobús y una señora, y en la siguiente hay una carroza fúnebre y un señor.

Del mismo modo hizo dos aportaciones que han sido fundamentales en el desarrollo de la industria audiovisual fue la creación del primer guion, permitiendo la continuidad narrativa, y el primer *Story board*<sup>101</sup>.

Méliès que asistió a la primera proyección cinematográfica de los Lumière en 1895 trató de comprar para su Théâtre Robert-Houdin, el cinematógrafo, pero pese a su empeño no logró hacerlo, así que busco otras formas para contar sus historias. Europa era un hervidero de inventos y nuevos aparatos para grabar y proyectar imágenes, así que un viaje a Londres como el Animatograph (Animatografo), proyector desarrollado por el británico Robert W. Paul.

A su regreso a Paris, trabajo en él, con el simple método de ensayo y error y en septiembre del 1896 junto con otros dos patentó el Kinétographe<sup>102</sup>.

En 1897, el gran ilusionista construyó en Montreuil el primer estudio de filmación de Europa, en el desarrollo su prolífica carrera con más de quinientas producciones

Su obra más conocida y citada es *Le Voyage dans la Lune* de 1902.

“Méliès was the first to view cinema as the realm of imagination. He was also a pioneer in studying the effects obtainable with the camera, anticipating breakthroughs which have transformed into today’s cinematic language (Bendazzi, ,1994, pp 11)”<sup>103</sup>

Auguste y Louis Lumière, Fecha, 28 de diciembre de 1895, lugar, Sótano del Gran Café Salon Indien del Boulevard de los Capuchinos en Paris, Francia.

---

<sup>101</sup> Story Board, es el guion escenificado en viñetas de forma secuencial con el objetivo de entender una historia, previsualizar una animación o planificar la estructura de una película.

<sup>102</sup> Kinétographo

<sup>103</sup> Méliès fue el primero en ver el cine como el reino de la imaginación. También fue un pionero en estudiar los efectos que se pueden obtener con la cámara, anticipando avances que se han transformado en el lenguaje cinematográfico actual.

Proyección de diez películas: *Le Repas de Bébé*, *La Voltige*, *L'Arroseur Arrosé*, *La Pêche aux poissons rouges*, *Les Forgerons*, *Le saut à la couverture*, *Baignade en mer*, *Place des Cordeliers à Lyon*, *Neuville-sur-Saône: Débarquement du congrès des photographes à Lyon*, *La Sortie des ouvriers de l'usine Lumière à Lyon*, rodada el 19 de marzo esta última ya había sido mostrada el 22 de marzo en la Société d'Encouragement à l'Industrie Nationale de Paris a un grupo más reducido, de esta obra existen tres versiones.

El padre de los hermanos, Antoine, junto a unos pocos operarios de la fábrica que poseían, organiza la exhibición, a la que fueron invitados un selecto grupo de empresarios que poseían casas de espectáculos, entre el que se encontraba Méliès, a la que no asistieron los hermanos, y por la que se cobraba un precio de entrada de 1 franco. Hay 100 sillas preparadas, de las que solo 33 están ocupadas. La prensa no estaba muy interesada en esto, de los más de 40 periódicos de París en ese momento solo asistieron 2. El periódico "La Poste" escribió "Con este nuevo invento la muerte dejara de ser total y absoluta; las personas que hemos visto en la pantalla permanecerán con nosotros, vivas y activas, después de su fallecimiento" (Historia del Cine, 1984, pp. 13)

El éxito fue inmediato, la invención de los hermanos, el Cinématographe<sup>104</sup> había fascinado a todos, por su claridad, su técnica y la calidad de las imágenes.

Pero los franceses, en enero de 1896, proyectan una nueva película: *L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat*. Película clásica en la historia del cine, y que la leyenda dice hizo salir despavoridos a los espectadores de la sala ya que pensaban que el tren les iba a arroyar.

Es en esta película donde encontramos muchas de las técnicas cinematográficas narrativas que han llegado hasta nuestros días, como la posición de la cámara en ángulo, planos, largos, medios y cortos, así como la presentación de una perspectiva forzada. Lo interesante es como fueron capaces de todo esto sin un solo movimiento de cámara ya que esta estaba estática sobre la plataforma de la estación.

---

<sup>104</sup> Cinematógrafo



Pioneros en la técnica fotográfica que ya en 1881 ya habían patentado la Fotografía instantánea y las placas fotográficas. En 1903, inventaron el Autocromo en color, comercializado en 1907 fue el único desarrollo de proyección y captura de color hasta 1937.

Al final de sus vidas, estas se vieron ensombrecidas por su acercamiento o asociación al fascismo<sup>105</sup>, Louis fue reclutado por el líder italiano Benito Mussolini para crear películas propagandísticas, al tiempo que Auguste ocupaba un puesto en el consejo de la ciudad de Lyon desde donde apoyaba el régimen del Marshal Philippe Pétain<sup>106</sup>.

Esto provocó una gran decepción por parte de los franceses, hasta tal punto que cuando en 1990 se propuso hacer billetes de 200 francos con los hermanos los ciudadanos de la república se negaron enérgicamente a ello.

**Figura 17.**



© Lumire Dance. Fotograma de la película, La Sortie des ouvriers de l'usine Lumière à Lyon.

---

<sup>105</sup> Fascismo, Es un movimiento político de carácter totalitario y nacionalista fundado en Italia por Benito Mussolini después de la primera guerra mundial. A los seguidores de este régimen se les conocían como "camisas negras"

<sup>106</sup> General francés, héroe nacional por su victoria en la batalla de Verdún en la Primera Guerra Mundial. Perdió su prestigio como jefe de estado del gobierno francés en Vichy en la Segunda Guerra Mundial. Murió en la fortaleza Île d'Yeu.

La cinematografía evoluciona y el 27 de septiembre 1922, se veía la primera película en tres dimensiones, utilizando un sistema de dos proyectores.

Habría que esperar hasta 1922, concretamente el 27 de septiembre, para ver la primera película en 3D en salas comerciales usando el sistema de dos proyectores. Su título fue *The Power of Love*.

La primera película en la que se utilizaría la animación en 3D es la del director Richard Heffron. *Futureworld* (1976), en la cual se veía una mano y una cara generados por ordenador. Pero sin duda la película que rompió esquemas con un uso total de este sistema fue *Tron* (1982) de Steven Lisberger. Tras esta vinieron la mezcla de animación 3d y tradicional en *La Bella y la Bestia* (1991), siendo la primera generada totalmente por ordenador *Toy Story* (1995)

#### 4.CONCLUSIONES

La principal que podemos obtener es que el origen de la animación surge a partir de la inquietud humana por mostrar y el proceso del movimiento, así las dos nuevas propuestas que presento para ser incluidas como predecesoras de la animación cuentan con esa característica de una forma muy clara, el movimiento de una simple cabra saltando o la lucha entre el bien y el mal.

Estos primeros intentos se desarrollaron con más detalle por la comunidad científica que anhelaba plasmar y demostrar como el movimiento ocurre y el concepto de persistencia retiniana, esto todo llevó a desarrollar aparatos, que como base utilizaban los principios básicos de animación, que el público aceptó y utilizo a modo de distracción.

Es solo este aspecto lo que llevo a los hermanos Lumière a desarrollar su aventura cinematográfica. Por lo que podemos deducir que la animación es anterior al propio avance cinematográfico.

## 5.BIBLIOGRAFIA

- Bendazzi, Giannalberto, (1994). Cartoons One hundred years of cinema animation. John Libey,
- Historia del Cine, (1984). Volumen I, Sarpe, Madrid
- Martin, André, (1967). Arbre genealogique des origenes et de L'age d'or or du dessin anima Americain, Cinematoque Quebecoise.
- Solomon, Charles, (1994) The History of Animation, Enchanted Drawings, Wings Books.
- Stephen Herbert <https://www.stephenherbert.co.uk/thaumatropeTEXT1.htm>  
Visitada 08, marzo,2021
- Turismo de Cantabria <https://turismodecantabria.com/disfrutala/que-visitar/11-cueva-de-altamira> Visitada 08, marzo, 2021.
- Unesco <https://whc.unesco.org/en/list/1456/>. Visitada 08, marzo, 2021

## GENDER-BASED ACQUISITION OF FOREIGN LANGUAGE AND LINGUISTIC ATTITUDES FROM THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR

---

ISABEL NÚÑEZ-VÁZQUEZ  
*Universidad de Cádiz*

RAFAEL CRISMÁN-PÉREZ  
*Universidad de Cádiz*

### 1. INTRODUCTION

Gender equality studies stated in the 60s (Ordem & Ulum, 2020). Gender equality education involves several actions such as the promotion of gender equality in schools. Its widespread use in education intends to foster equal treatment between girls and boys that acts as a cross-curricular topic in the curriculum of Primary Education. Gender equality has been defined as “both the equal treatment of women and men before the law and women's and men's equal usage of resources, opportunities, and services within the family and society” (Kalayci & Hayirsever, pp. 1065, 2014). Psaki, McCarthy, Mensch, & Population Council (2017) stated some progress regarding gender equality in girls' education in last years however such as parity in school enrolment; and same accomplished grades. Notwithstanding, gender equality in learning is not yet characterized by parity. The treatment of contents about important women in the history or equal treatment preventing gender bias are teaching strategies whose goal is to foster non-discrimination measures and promote girls' autonomy. However, some studies determine the association of trait characteristics depending on gender. For example, playing football was considered as being specific to men by 67% of students in Primary Education due to the fact sports are usually perceived as a skill mainly developed by men (Aksoy, Nurlu Ustun, & Coban Sural, 2019).

“Most of the students agree that "playing at families", "playing with dolls" were the rights of girls, where "playing with toy cars" was that of boys. However, a student held a more egalitarian perspective regarding "playing with marbles", "playing hopscotch", "skipping rope", and "climbing to trees" plays (Aksoy, Nurlu Ustun & Coban Sural, 2019, pp. 158)”.

To break down **gender equality bias following the** ideas stated by the Global Partnership for Education (2018), **it is earth-shaking** to analyse society barriers to give visibility to unequal treatment of girls and boys with a **gender-disaggregated** view what implies the need of an explicit learning process. This promotes the training of attitudes and knowledge of consequences over population due to the fact gender equality contributes to lifelong positive outcomes.

### 1.1. THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)

Development and differentiation of gender emerge from several dimensions such as personal, behavioural and environmental in a reciprocal and bidirectional effect (Bussey & Bandura, 1999 cited by Aksoy, Nurlu Ustun, & Coban Sural, 2019). The Theory of Plan Behaviour (TPB) is conceptualized by some characteristics that determine an approach of behaviour prediction and change taking the environment as an important dimension over behaviour control. These behaviours cover a widespread range of behavioural domains to predict and boost behavioural changes. The TPB is based on The Theory of Reasoned Action that implies “behaviour is solely dependent on personal agency (i.e., the formation of an intention), and that control over behaviour (e.g., personal resources or environmental determinants of behaviour) is relatively unimportant” (Armitage and Christian, 2003, pp. 190). However, the TPB added perceived behavioural as “holding intention constant, greater perceived control will increase the likelihood that enactment of the behaviour will be successful (Armitage and Christian, 2003, pp. 191). Firstly, the TPB requires setting up the target behaviour reflected on a behavioural action according to a specific context regarding space and time (Ajzen, 2020). Then, if we talk about gender equality in education regarding Foreign Language Area and linguistic attitudes, we can conceptualize the target behaviour as gender equality awareness with a reflected action shown in breaking cultural gender bias in the

educational context to promote positive attitudes and then behaviours by working cooperatively in heterogeneous groups in a time in which powerful organizations such as the United Nations (UN), the Organization of American States (OAS), the European Union (EU), and the Council of Europe (CoE) have given voice to women's movements with a set of legal regulations to establish gender equality and human rights (Sosa, 2021). However, we must take into account that there are instant precursors that must be worked and change to approach behaviours to gender equality. It is here, in this specific time, when education comes to play.

As regards behaviour intentions, the learning process must be planned in detail in order to stimulate a stronger intention to perform gender equality behaviours in action that are reflected on acts. Behavioural intentions are determined by attitudes toward the behaviour (Ajzen, 2020). A favourable attitude towards gender equality provides the motivation to engage in the target behaviour. Then, the planning of learning determines in what extend the behavioural intention will be more determined and how those gender bias can be broken. Azjen (2020) establishes that gender barriers can be overcome with the help of two important factors such as past experience and other's support. These factors will be the key to monitor the own behaviour in question. Thus, research about teachers' perceptions with a personal experience of gender discrimination in childhood states that they are more sensitive to unequal treatment of boys and girls with a more gender awareness, so explicit learning interventions are necessary to avoid gender bias (Rogošic, Maskalan & Krznar, 2020). Kalayci & Hayirsever (2014) stated "Awareness of teachers about the variables that cause gender inequality should be increased" (Kalayci & Hayirsever, pp. 1065, 2014).

Then, a perceived behavioural control arouses gender equality behaviours if teachers facilitate them in the educational context, then here we have the crucial role of environment dimension that the TPB claimed. But before, students must perceive gender equality as a subjective norm to accomplish and here it comes education because it previously develops positive attitudes towards gender equality. Then, the learning methodology will be crucial to stimulate the intention of behaviour to perform a gender equality action. Old teaching methods of foreign language learning encompassed the teaching

of Foreign Language and linguistic attitudes from strict linguistic competence.

## 1.2. GENDER-BASED ACQUISITION OF LANGUAGE

Meredith, Geyer and Wagner (2018) remarked on the idea that foreign language learning usually enshrouds “simple topics, such as family, food, and similar aspects of life” Meredith, Geyer and Wagner, 2018, pp. 90). However, nowadays this discipline covers social topics of social demand in order not to just improve language levels but communicative competence in motivating and current topics in order to involve students actively (Ordem & Ulum, 2020). Then, resources, tasks and activities need to be updated in the Foreign Language and linguistic attitudes learning now. Foreign Language Area has been widespread planning from Communicative Language Teaching (CLT) (Núñez-Vázquez & Crismán-Pérez, 2021). CLT means students’ immersion in L2 (foreign language) in context (Dolle & Willems, 1984) by planning communicative activities based on interaction and social learning experiences to develop communicative competence (Bandura, 1986; Natsir & Sanjaya, 2014). Competence in language is referred as differentiating language knowledge and language performance, being the first one related to competence (Young, 2014). Therefore, learning a Foreign Language and linguistic attitudes are usually conceptualized as a subject with just linguistic contents however cross-curricular topics such as Gender Equality can be covered from this Area especially from socio-emotional competences to settle the development of the Theory of Planned Behaviour (TPB).

Socioemotional Competences cover a basic core that is much related to gender equality such as Social Awareness and Empathy. Social Awareness is the competence to take the perspective of and empathize with others (West et al., 2020) determining intergroup relationships. Affective and cognitive empathy encompasses many behaviours regarding gender (Garandau, Laninga-Wijnen & Salmivalli, 2021). With regards to teachers’ interventions in lessons, they can raise students’ affective empathy. Empathy constructs are very related to sharing, helping, perspective-taking, and self–other knowledges (Woolrych, Eady & Green, 2020). Then, communicative activities in the Foreign Language Area planned from the TPB demand the improvement of some principles such as the principle of

compatibility, proximal determinants of behaviour, determinants of intentions and feedback effects which are the main contents to set up the learning proposal made in this paper.

Attitudes are influenced by beliefs toward the target behaviour and its consequences. This is called behavioural beliefs (Ajzen, 2020). This is related to the people subjective norm previous to behaviour. Kalayci & Hayirsever (2014) announced the character trait attributions that students of primary education do about women regarding household chores such as setting the table, being emotional, being a nurse, playing volleyball, and having blonde hair. Regarding men, students described them as being a judge, playing football, and bravery. Here the support given to the perceived control of behaviour by teachers as significant roles for students is essential so that students develop gender equality behaviours according to the feedback effect which is expected to promote empathy and social awareness as main socioemotional competences regarding gender equality behaviours. Social Awareness is a socioemotional competence that means to take the perspective of others, developing at the same time the Theory of Mind (ToM) (West et al., 2020). Regarding Empathy, that is another socioemotional competence very related to Social Awareness may be affective and cognitive. They match with many behaviours regarding gender equality such as such as respect, choice, self-esteem, tolerance, and acceptance what develop emotional intelligence in children (Garandau, Laninga-Wijnen & Salmivalli, 2021).

Depending on the outcomes provided by teachers, then environment dimension, students are likely to change some of the main factors regarding behaviours according the TPB such as the behavioural, normative and control beliefs and how these influence on future intentions to increase gender equality behaviours (Ajzen, 2020).

## 2. OBJECTIVES

This paper aims at designing a teachers' learning intervention in Foreign Language lessons to make students of Primary Education to develop the Theory of Planned Behaviour regarding attitudes and behaviours toward gender equality by planning a gender topic to break gender stereotypes. This proposal is inspired by gender equality children literature, then a set of gender issues books are described. Consequently,



covering gender topics from social awareness and empathy competences allows reducing **gender** disparities which becomes a goal by 2030 in education (Psaki, McCarthy, Mensch & Population Council, 2017). Then, this paper aims at three basic goals:

1. How to plan a gender topic to break gender stereotypes in foreign language learning?
2. What are the steps to get gender-acquisition foreign language following the Theory of Plan Behaviour?
3. How to avoid gender bias and raise gender equality awareness in elementary students from an interactional competence?

The first research question tries to provide inspiring ideas to select gender topics addressed to elementary students. Teachers can find that gender equality is a challenging topic especially if we are learning a foreign language. The conceptualization of gender stereotypes by using the foreign language as a mean of communication may seem that exceeds linguistic and communicative competence and this goes beyond students' skills to acquire contents to arise gender equality awareness. However, as we must have introduced in this paper the teachers' attitudes, the support provided by the environment over behavioural control and their planning to support the treatment of topics of social demand with elementary students demand the usage of a teaching planning based on, on the one hand, modification of behaviours and here, the Theory of Plan Behaviour is when comes to play. On the other hand, a foreign language learning proposal characterised by promoting interactional competence demands the active participation of students who construct behaviour intentions and linguistic competence at the same time being the question 3 covered. This stimulates students' positive linguistic attitudes towards learning and involvement in society as active citizens as well as a solid learning of language through a motivating and engaging topic as gender equality.

### 3. METHOD

Regarding methodology about developing gender equality, some methodological foundations such as planning cooperative techniques close

to students like ‘Storytelling’ (Mu-hsuan Chou, 2014) using L2 (foreign language) as a mean of communication to develop empathy and social awareness is promoted due to their importance of gender equality for all our society (Sosa, 2021). In doing so, it is earth-shaking to make an initial evaluation about students’ attitudes towards gender bias and the importance of gender equality in the school and society knowing their subjective norms about the topic. Therefore, the main role of teachers is a prompter of gender equality to overcome the gender gap that can appear before planning the equality gender learning proposal. This goal is achieved boosting an interactional competence in L2 where the main principles to set up students’ behaviour towards gender equality are the following according to Young (2011 cited by Young, 2014): (1) participation framework according to students’ needs; (2) register associated with levels of language such as phonological, semantic, morphosyntactic and pragmatic awareness; (3) modes of meaning which are related to modes of communication and how students build interpersonal, experiential, and textual meanings; (4) speech acts; (5) turn-taking; (6) repair as a linguistic behaviour to answer language in practice; (7) and finally boundaries of communication. From those principles, all of them are related to socioemotional competences such as social awareness and empathy which determine behavioural intentions towards gender issues.

Table 1 shows the planning of a learning proposal to promote gender equality in Foreign Language Learning with the dual aim of increasing linguistic and communicative competence in L2 (foreign language) with the corresponding development of linguistic attitudes planning from a gender-based acquisition of second language. This is a one 75-minute foreign language lesson. Finally, we asked students for taking a final product and style a hero or heroine through which they can address equal gender vocabulary in a description text as main discursive model to start to change behaviours regarding gender.

### 3.1. PARTICIPANTS

The participants of this learning proposal about gender-based acquisition of language are students of Elementary Education aged from 8 to 12. They are in the concrete operational thought stated by Piaget

(1970). Following McLeod (2018), this human cognitive development demands focusing on the process of learning rather than the final product through an active learning methodology based on rediscovering or reconstructing knowledge in collaborative and interactional learning activities (Table 1). To allow students to learn about a topic of social demand as gender equality within the linguistic constraints of proficiency at the novice level we carefully planned interactional activities which enabled them to reflect critically on questions of gender bias and stereotypes.

### 3.2. GENDER-BASED ACQUISITION OF LANGUAGE: LEARNING PROPOSAL

Bearing in mind the previous ideas, it is intended to promote gender equality by breaking gender bias and then, stereotypes, then the proposal is planned from a gender topic called ‘No difference between us’ based on the famous gender storytelling written by Jayneen Sanders (important active advocate for gender equality). The Learning Scene to prompt gender equality in elementary schools is mainly the classroom and the information provided by prompt school resources, then the Interactive Whiteboard and visual material especially picture storybooks to break stereotypes using foreign language as main vehicle of communication are promoted (Vygostky, 1983). Next and according to Task-Based language approach which is based on the performance of a final task is described as follows (Nunan, 2004):

The gender equality learning proposal began with an initial evaluation of students’ attitudes towards gender equality by making a brainstorming. In order to foster communicative strategies in foreign language some pictures are used as a prompt. These pictures can be about inspiring women and men in history. It is tried to know students’ assumptions about gender roles by fostering an active brainstorming. Thus, some questions are posed such as ‘Do you know this people?’ ‘What’s the woman doing?’ ‘What’s the man doing?’ It is also added some simple expressions to each prompt such as ‘This woman is very brave and strong’.

After, a vocabulary chant based on breaking gender stereotypes is planned with a listening, chant and dance exercise. The vocabulary set breaks gender stereotypes, so some adjectives such as audacious, daring, confident, creative were assigned to boys as well as girls. The tune of the chant is catchy and memorable in order to reinforce vocabulary while singing and acting out in order to reinforce verbal language with the support given by the non-verbal one (Asher, 2009). Students can also read the lyrics and make gestures, so communicative strategies are supported during the exercise thanks to nonverbal procedures (Pinter, 2017).

Later, students read an adapted text from the storytelling called 'Pearl Fair-weather Captain Pirate' by Sanders in big group. This story breaks gender stereotypes because it is about a brave, fair and strong girl. Boys and girls can learn that their lives can be so much richer if they partner with each one. The story is a picture book, so images support comprehension and develop social awareness and empathy. After the reading of the story, student put in order the story in order to check students' comprehension at linguistic level however, inferring opinions and attitudes are also stimulated. In this way, they perform exercises such as look, order and number the pictures or look, order and write the sentences.

Other storybooks that can be successfully used to work on gender equality are 'No difference between us by Sanders; Sleeping Bobby by [Mary Pope Osborne](#), [Will Osborne](#); The Princess Knight by Cornelia Funke; or Prince Cinders by Babette Cole. They are stories based on classic tales but approached from gender equality. Classic tales are spread worldwide. In this way, it is questioned the traditional roles that they are assigned as boys or girls.

In the treatment of communicative activities from social topics as gender equality, it is necessary to consider students' motivation. Being elementary students, digital native children (Prensky, 2010), students in pair work practiced a mixed-gender game by playing and reading. Students played and customized a hero by using the digital program. Voki.com. Then, in mixed-gender pairs, students choose a hero or a heroine and they have to match a set of magic elements that make them stronger. Later, they read and complete a description

with the adjectives chosen by filling gaps in a text about the character and answer questions. This interactive game shows that girls and boys can be a hero or a heroine in an equal way, so gender equality is promoted. Afterwards, students answer some gender questions cooperatively (Vygostky, 1983).

As a final task of the learning proposal, students in mixed-gender pairs style a hero or heroine and tell. Then, students have to describe their own Superhero or Superheroine. It is prompted the use of gender equality in their productions by breaking gender stereotypes. A model text is provided in order to foster communicative competence to students. We have several examples according to students' cognitive stage and linguistic and communicative competence. An example is multiple choice texts to describe, so they have to select words at word level or parallel-text to describe which consists in developing a higher metalinguistic competence by manipulating the text to get the own one. Thus, they have to locate words, change some simple sentences and make their own text. At the end of the writing, students may support the task with some pictures and tell their works in front of their peers where it makes sure all students show respectful attitudes, so social awareness is promoted towards this current topic. All the descriptions can be compiled in a 'Description Class Book' in order to involve parents to prevent gender bias and prompt gender equality at home.

Finally, breaking gender stereotypes in the English lesson may be a challenging topic, however taking into account students' needs is the core to get successful learning and inclusion of all students. As an example of reinforcement activities, students 'Make a Wordsearch' about positive traits associated with women in order to break stereotypes with words such as 'courage, bravery, boldness and confidence'. In this way, students develop bottom-up learning processing over gender issues. As an extension activity to the learning proposal, an example is 'Answer Riddles'. Students act as detectives that solve the riddle to guess who important women carried out important events of history. Therefore, they wide their knowledge and play with language breaking gender stereotypes.

In order to evaluate the teachers' intervention and learning proposal, some assessment criteria and indicators were established such as identifying essential information regarding gender bias from oral simple texts; expressing equality gender messages during brief and simple interactions with communicative basic syntactic structures and vocabulary during the participation in face to face conversations to establish social contact in an equal treatment behaviour; understanding the meaning of written texts about gender equal treatment with visual and contextualized support and simple lexis; and finally writing brief and simple texts to describe from a gender-based acquisition of foreign language.

Then, some evidences to evaluate the development of the gender-based acquisition program are the following:

- Linguistic and Communicative Competence by using foreign language as a mean of communication of gender issues.
- Social and Civic competence by planning from the TPB that fosters gender conscious students.
- Sense of Initiative and Entrepreneurial competence by developing active citizens who break gender bias.
- Learning to learn by stimulating getting meaning from context with the help of visual resources such as gender-based story-books.
- Digital Competence by getting information from educational digital applications that prompt equal attitudes.
- In this way, the gender equality learning proposal is planned from a formative evaluation for the development of gender-based acquisition of a foreign language to break gender bias in the educational context whose main aims are the use of foreign language as a mean of communication of gender topics to foster equality in elementary students. This implies boosting social and civic competence by planning gender-based exercises that prevent gender bias where students become very active with the prompt of a gender equality children literature. These gender equality behaviours stimulate learning to learn strategies by working cooperatively in heterogeneous groups

from the equal treatment of all them. Also, the widespread usage of children literature due to its sociocultural values shows universal classic tales approached from gender equality.

#### 4. DISCUSSION

In this paper we describe one potential means for providing gender-based acquisition of language learning students with opportunities to express themselves in meaningful ways about topics of social demand such as gender equality that is very important to them and society by using a communicative approach as interactional competence. Also, the Theory of Planned Behaviour is described as main approach to get behaviour intentions which determine a change of attitude and target acts. The goal was to challenge students to think critically about gender issues, while engaging in interactions in foreign language. By applying the Theory of Planned Behaviour, we address the questions “How to plan a gender topic to break gender stereotypes in foreign language learning? What are the contents to get gender-acquisition foreign language following the Theory of Plan Behaviour? and How to avoid gender bias and raise gender equality awareness in elementary students from an interactional competence? Therefore, we share how elementary language learners can engage in critical reflection in foreign language using gender equality storybooks in order to make some changes at their intentions to act in an equal manner (at the example of one 75-minute foreign language lesson). Storybooks from classic literature have begun a movement based on modern values where classic tales are rewritten in order to satisfy the needs and social and civic competence of the current society. For that goal, we provide information about activities around the story prior and after the reading, all of them occurred in foreign language. The pre-reading activities are based on making students aware of how language can be used depending on gender in order to expand not just their vocabulary but also their knowledge about the topic. The while-reading activities allow students to be aware of how boys and girls behave in an equal way and both can take part of the same interests. Finally, the post-reading stage or final product demands from students the development of creative thinking (Puchta and Williams, 2011). This final task consists in writing a description which expands students’ vocabulary far

from gender bias and stereotypes. This also requires, not only, creativity but also a process of thinking construction to be closer to gender equality thanks to socioemotional competences such as social awareness or empathy. The learning situation supposes the development of thinking routines such as holistic thinking which develop the gist and analytic thinking which allows accessing information in detail. The theoretical framework for the reported activities integrates interactional competence and the Theory of Planned Behaviour. We describe the design of the activities in a unit that reviewed the linguistic content regarding adjectives and its usage in order to break gender stereotypes in men and women. Besides, some scholars have stated the importance of engaging students in children literature in the classroom to “deepen students’ understanding of the often complex nature of ethical decision making” (Henderson & Malone, 2012 cited by Meredith, Geyer, & Wagner, 2018, pp. 91). Using traditional children storybooks with modern values provided us with the opportunity to activate students’ previous knowledge and relate to concepts of personality related to gender-based acquisition language. Retelling storybooks with plots close to students but with modern values implies the development of analogical thinking due to the process of comparison (Puchta and Williams, 2011).

Foreign language learning here is grounded the Theory of Planned Behaviour from interactional competence to boost the development of several socioemotional competences such as social awareness and empathy. As has been shown in prior research, this motivates students by developing behaviour intentions prior to action allowing them to connect linguistic competence with topics of personal importance. Then, gender issues are not just related to a commemoration such as the International Women Day (on 8<sup>th</sup> March). It is a cross-curricular topic for any learning discipline, so Gender Equality is taking a special relevance in the educational process.

The discussion of this paper leads to state that explicit planning of gender equality contents must be regulated in order to set up the target behavioural intentions of students towards breaking gender stereotypes and bias. In this way, it not just necessary that teachers provide sociocultural values but also is required to give meaning to TPB understanding in a proper way (Ajzen, 2020). Planning learning



from TPB process makes teachers more aware of planning a meaningful learning process regarding gender-based acquisition whose basics are foreign language communication and development of positive linguistic attitudes towards L2 learning (foreign language). This demands socially acceptable answers and gender bias understanding to plan a learning process based on equal communication between boys and girls far from stereotypical understanding (Rogošić, Maskalan and Krznar, 2020).

The way of raising students' awareness towards gender equality implies to take into account students' needs and plan according to their learning styles and paces (Capp, 2018). However, also Educational Community involvement is a great opportunity to get from parents a cooperative and joint responsibility towards the teaching-learning process especially if we deal with gender topics that cross boundaries beyond schools promoting from the earliest of years gender equality, respectful relationships, feelings, choice, self-esteem, empathy, social awareness, tolerance, and acceptance what develop socioemotional competences such as Social Awareness and Empathy in the future generations.

The fact that elementary students were able to complete all activities fully in foreign language at early stages is also worth mentioning. It shows that complex and social topics such as gender equality can be covered in a beginner language classroom, given careful teachers' planning and proper interactional activities. Consequently, interventions must be planned in an explicit way in order to avoid individual teachers' perceptions about gender equality. Thus, research about teachers' perceptions with a personal experience of gender discrimination in childhood states that they are more sensitive to unequal treatment of boys and girls with a more gender awareness, so explicit learning interventions are necessary to avoid gender bias (Rogošić, Maskalan & Krznar, 2020). Therefore, nowadays gender stereotypes are out of date. Then, teachers have a crucial role in order to develop students' critical thinking and turn children away from their gender bias to promote school living together in our future generations.

## 5. CONCLUSION

The current study has set out to sketch a unified account of gender equality in education from a learning perspective focused on foreign language and linguistic attitudes by planning from an interactional competence regarding language and the Theory of Planned Behaviour. Regarding previous approaches working under the assumption that foreign language is just a linguistic discipline and mainly based on linguistic competence as language knowledge but not in practice, the present research intended to show a more integrated relationship of gender topics and foreign language learning through a gender-based acquisition learning proposal where behaviour intentions are the basics on leading gender parity. In this sense, stimulating gender equality awareness to break gender bias by getting students' active involvement as a way of modifying attitudes implied the present paper which has further shown the importance of a more global communication competence in school contexts (Natsir and Sanjaya, 2014).

As it has become clear from the study carried out, this gender-based acquisition proposal has strong explanatory power about the importance of integrating gender topics in the elementary curriculum of foreign language learning. As a final remark, the effects of teacher's interventions as well as teacher's experiences with gender disaggregated situations are very relevant to plan gender-based acquisition learning, then they are prerequisites if one wishes to grasp gender bias. Nonetheless, whereas this research focuses on the importance of gender equality in elementary education for students of language as L2, it does so at the expense of in-depth analyses of gender topics.

An important task for future inquiry on gender-based acquisition language will be thoroughly examine the possible variation of results within different learning methodologies, thus testing the importance of social topics as gender topics for population and especially future generations.

Finally, this arises several questions for future research. Indeed, the need for carrying out a similar study but with an experimental design to assess students' behaviours towards gender topics from different learning methodologies and also check whether there are significant

differences among students' behaviours regarding age and context. Such research might be further expanded to other social topics in order to set up a path to proceed in the learning of language and attitudes.

## 6. REFERENCES

- Aksoy, N., Nurlu Ustun, O., & Coban Sural, U. (2019). Gender Perceptions of the Primary School 4th Graders Regarding "Children's Rights." *Eurasian Journal of Educational Research*, 83, 145–166.
- Armitage, J.C. & Christian, J. (2003). From Attitudes to Behaviour: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behaviour. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 22(3), pp. 187-195.
- Asher, J. (2009). *Learning another language through actions: The complete Teacher's Guide*, 7th edition. Sky Oaks Production, Inc.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behaviour and Emergent Technologies*, 2, pp. 314–324 DOI: 10.1002/hbe2.195
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Capp, M.J. (2018). Teacher confidence to implement the principles, guidelines and checkpoints of universal design for learning. *International Journal of Inclusive Education*, 24, pp. 706-720
- Claire F. Garandeau, Lydia Laninga-Wijnen & Christina Salmivalli (2021) Effects of the KiVa Anti-Bullying Program on Affective and Cognitive Empathy in Children and Adolescents, *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, DOI: 10.1080/15374416.2020.1846541
- Dolle, D., & Willems, G.M. (1984). The communicative approach to foreign language teaching: the teacher's case. *European Journal of Teaching Education*, 7(2), 145-154 DOI: 10.1080/0261976840070204.
- Global Partnership for Education (GPE). (2018). *Breaking down Barriers to Gender Equality and Girls' Education*. In *Global Partnership for Education*. Global Partnership for Education.
- Kalayci, N., & Hayirsever, F. (2014). An Analysis of Citizenship and Democracy Education Text Book in the Context of Gender Equality and Determining Students' Perceptions on Gender Equality. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 14(3), 1065–1074.

- McLeod, S. (2018). Jean Piaget's Theory of Cognitive Development. *Simply Psychology*, 1-16
- Meredith, B., Geyer, M., & Wagner, M. (2018). Social Justice in Beginning Language Instruction: Interpreting Fairy Tales. *Dimension*, 90–112.
- Mu-hsuan Chou (2014). Assessing English vocabulary and enhancing young English as a Foreign Language (EFL) learners' motivation through games, songs, and stories, *Education*, 42(3), 284-297
- Natsir, M., & Sanjaya, D. (2014). Grammar Translation Method (GTM) versus Communicative Language Teaching (CLT); A Review of Literature. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 2(1), 58-62.
- Nunan, D. (2004). *Task-based Language Teaching*. Cambridge University Press
- Núñez-Vázquez, I. & Crismán-Pérez, R. (2021). A study of the differences among EFL/ESL methods for reading Comprehension and language awareness, *Porta Linguarum: revista internacional de didáctica de las lenguas extranjeras*, 35 , pp. 9-24. DOI: 10.30827/portalin.v0i35.15412
- Ordem, E., & Ulum, Ö. G. (2020). Gender Issues in English Language Teaching: Views from Turkey. *Acta Educationis Generalis*, 10(1), 25–39.
- Piaget, J. (1970). Piaget's theory. In P. H. Mussen, *Carmichael's manual of child psychology*. Vol 2. Wiley
- Pinter, A. (2017). *Teaching Young Language Learners* (2nd ed.). Oxford
- Prensky, M. (2010). *Teaching digital natives: partnering for real learning*. Corwin
- Psaki, S., McCarthy, K., Mensch, B. S., & Population Council, G. I. R. and L. (GIRL) C. (2017). Measuring Gender Equality in Education: Lessons from 43 Countries. GIRL Center Research Brief No. 2. In Population Council. Population Council.
- Puchta, H., & Williams, M. (2011). *Teaching Young Learners to Think*. Helbling Languages and Cambridge University Press.
- Rivers, W. M. (2018). *Teaching Foreign Language Skills*. University of Chicago Press
- Rogošic, S. , Maskalan, A. & Krznar, T. (2020). Preschool Teachers' Attitudes towards Children's Gender Roles: The Effects of Sociodemographic Characteristics and Personal Experiences of Gender Discrimination. *Problems of Education in the 21st Century*, 78(3) p. 410-422 2020
- Sosa, L. (2021). Beyond gender equality? Anti-gender campaigns and the erosion of human rights and democracy. *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 39(1) pp. 3-10 DOI:10.1177/0924051921996697

- Taylor, L.K., Dautel, J. & Rylander, R. (2020). Symbols and labels: children's awareness of social categories in a divided society. *Journal of community psychology*, 48,(5), pp. 1512-1526 DOI: 10.1002/jcop.22344
- Vygotsky, L. S. (1983). *Problems in the development of mind*. Vol. 3. Moscow: Izdatel'stvo Pedagogika.
- West, M.R., et al., (2020). Trends in Student Social-Emotional Learning: Evidence From the First Large-Scale Panel Student Survey. *Educational Evaluation and Policy Analysis*,42(2), pp. 279 –303 DOI: 10.3102/0162373720912236
- Woolrych, T., Eady, M.J. and Green, C.A. (2020). Authentic Empathy: A Cultural Basis for the Development of Empathy in Children. *Journal of Humanistic Psychology*, 1-20 DOI: 10.1177/0022167820934222
- Young, F. R. (2014). What is interactional competence? *ALIS Newsletter*, 1-3

**TABLE 1** Learning proposal based on gender-based acquisition of learning a second language

Set of gender-based acquisition activities	Resources	Interactional competence in L2 (foreign language): main contents	Theory of planned behavior: target behavior expected
Activity 1: initial evaluation with a brainstorming	prompt pictures, context cards, fact-files and the interactive whiteboard	(1) participation; (3) modes of meaning; (5)turn-taking	behavioral beliefs, subjective norms on accessible normative beliefs, feedback effects, social awareness, affective empathy, respectful relationships, choice, self-esteem, tolerance, and acceptance.
Activity 2: presentation of the topic with a vocabulary chant	pictures, flashcards lyrics chant and interactive whiteboard.	(1) participation; (2) register associated with levels of language; (3)modes of meaning; (5)turn-taking; (7) boundaries of communication.	breaking cultural gender bias, subjective norms on accessible normative beliefs, perceived behavioral control, feedback effects, social awareness, cognitive empathy, respectful relationships, choice, self-esteem, tolerance, and acceptance.
Activity 3: gender social awareness: reading of gender equality storybook and answer comprehension questions	storybook, storyboards, prompt pictures and worksheets.	(1) participation; (2) register; (3)modes of meaning;(4) speech acts; (5)turn-taking; (6)repair	behavioral beliefs, subjective norms on accessible normative beliefs, perceived behavioural control, feedback effects, social awareness, respectful relationships, choice, self-esteem, tolerance, acceptance, breaking cultural gender bias, cognitive and affective empathy and social awareness.
Activity 4: mixed-gender game: interacting matching and filling gaps	computer or tablets, digital application (voki.com) and worksheet.	(1) participation;; (3)modes of meaning;(4) speech acts; (6)repair	breaking cultural gender bias, , perceived behavioural control, feedback effects, social awareness, respectful relationships, choice, self-esteem, tolerance, acceptance and performance of the target behaviour
Final task: create, write and style a hero and tell in a poster board	worksheet and poster boards.	(1) participation; (2) register; (3)modes of meaning;(4) speech acts; (5)turn-taking; (6)repair; (7) boundaries of communication.	perceived behavioural control, feedback effects, social awareness, cognitive and affective empathy and performance of the target behaviour,

SECCIÓN II

DEPORTE, MEDIOAMBIENTE Y COMUNICACIÓN

---

## BARÇAGATE: ENGAGEMENT Y REPUTACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

---

M<sup>a</sup> VICTORIA CARRILLO DURÁN  
*Universidad de Extremadura*

BRANCO DI FÁTIMA  
*Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte)*

SANDRA MIRANDA  
*Escola Superior de Comunicação Social, IPL e CIES-ISCTE*

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1. REPUTACIÓN CORPORATIVA

La reputación corporativa puede ser entendida como la punta de un gran iceberg del que solo se aprecia una pequeña parte, pero que se eleva sobre una gran masa de elementos tales como la identidad, la imagen, los comportamientos, la cultura corporativa y la responsabilidad social corporativa de las organizaciones.

La reputación corporativa se construye a través de las relaciones que tiene la organización con sus grupos de interés, con el fin de generar más valor. En esta línea, la reputación corporativa se puede visualizar como un *puzzle* compuesto por diversas piezas. La gestión integrada de estas piezas genera la buena reputación.

Así, la reputación es consecuencia del equilibrio entre los mensajes emitidos y las acciones realizadas por todas las áreas de la organización (Carrillo, Castillo y Tato, 2008). La homogeneidad de estas partes, así como las relaciones entre ellas, son esenciales para mantenerla.

En un principio, la creación de la reputación se reducía a utilizar los medios de comunicación para trabajar la opinión pública y que, de alguna manera, esta influyera en las empresas y en sus inversiones, pero



esta tarea se ha complicado radicalmente con la llegada de las redes sociales.

En este caso, los medios sociales han roto los esquemas y el modelo tradicional de gestión de la reputación, porque han cambiado la forma de generar mensajes. En el pasado, estaban claras las variables de la comunicación, en el presente, las interacciones se han multiplicado y han escapado al control del propio emisor, generando mensajes que lejos de ser positivos, pueden ser muy negativos para la institución de la que se trate.

En este trabajo se presenta un caso de mala gestión de las redes sociales (el caso *Barçagate*), que contra todo pronóstico ha repercutido negativamente sobre la imagen y la reputación de uno de los clubes de fútbol más importantes del mundo entero, el Fútbol Club Barcelona.

A priori, el caso *Barçagate* ha puesto al descubierto la fragilidad de la gestión de la reputación en redes sociales de uno de los clubes más importantes del mundo. Lejos de estar controladas, parece que las redes sociales han jugado en contra del propio emisor por una mala práctica (lanzar mensajes negativos dentro del propio club para enaltecer a algunos de sus dirigentes, aun a costa de socavar la reputación de otros integrantes e iconos del club). Lo que no sabemos es cuanto afecta este hecho a la totalidad de la reputación del club.

Aunque este propósito se escape al fin de este trabajo, se trata de hacer una aproximación a la repercusión parcial de este hecho, dentro de la red social Facebook, para ver el alcance y la participación de esta red social en la difusión de este caso, y que así sirva para aproximarnos a su repercusión real en la reputación del club.

El objetivo es, por tanto, estudiar la repercusión de este caso en las redes sociales analizando el nivel de *engagement* que el club ha obtenido en Facebook con algunos de los *posts* más repetidos en todos los medios como ejemplos del caso *Barçagate*.

## 1.2. ¿QUÉ ES EL CASO BARÇAGATE?

El caso *Barçagate* ha sido la punta de ese iceberg que ha puesto al descubierto la fragilidad de la reputación y la potente malignidad de las redes sociales, que lejos de estar controladas, han jugado en contra del propio emisor. El poder de las redes y la confianza ciega en ellas, por parte de la cúpula de este club de fútbol, ha hecho perder el control sobre la imagen del club, lo que ha provocado la caída de su cúpula directiva, la mala imagen del club en el corto plazo y la merma de la reputación en el medio plazo.

Para entender mejor el caso que nos ocupa, siguiendo a Solé (2021) mostramos una cronografía de los hechos más relevantes del caso *BarçaGate*:

2017.

13 Ventures (empresa de monitorización de redes sociales) es contratada por el Club de Fútbol Barcelona, supuestamente, para controlar y crear estados de opinión favorables hacia el club en su conjunto. El coste de los servicios fue de un millón de euros repartidos en seis facturas inferiores a 200.000 euros, mínimo exigido para ser aprobadas por la junta directiva del club, de modo que, con el fraccionamiento, se sorteó el control interno de estas facturas.

17 de febrero de 2020.

En la radio deportiva se destacó el caso *Barçagate*. El origen de la polémica se desató a raíz de una exclusiva de la Cadena Ser en la que se informaba de que la empresa contratada vertía comentarios para desprestigiar a jugadores, exjugadores y personajes del entorno del club en las redes sociales. Entre ellos, estaban Leo Messi, Gerard Piqué, Pep Guardiola y Joan Laporta (como se puede leer en los “post” más repetidos en todos los medios sobre este caso. Tabla 1). Por otra parte, según la Ser, la empresa generaba estados de opinión favorables hacia su entonces presidente Josep María Bartomeu.

18 de febrero de 2020.

El estallido del caso provocó la rescisión de los contratos con I3 Ventures y una crisis en la propia cúpula del club que se dividió en dos, los partidarios de Josep Maria Bartomeu y los no partidarios. En términos generales, era difícil de entender que el propio club lanzara mensajes negativos contra una parte del mismo para enaltecer a la otra (su entonces presidente que había sido muy criticado por algunas de sus decisiones tomadas desde 2017, como la marcha del jugador Neymar en julio de 2017, estando este futbolista llamado a ser el continuador de Leo Messi).

19 de febrero de 2020

Se encargó una auditoría a *PriceWaterHouseCoopers* (PwC) cuyos resultados se conocieron en julio de 2020. Aunque la auditoría exculpó al club de corrupción, sí constató ciertas irregularidades. Además, PwC establece que los trabajos realizados ascienden a 620.000 euros, cifra menor que los 947.000 pagados.

21 de febrero de 2020

Se decidió adelantar un año las elecciones con una clara división en la cúpula del club, que acabó en la dimisión de parte de esta. Este mismo día se acordó la suspensión de Jaume Masferrer, jefe de Gabinete de Presidencia, que había asesorado a Josep María Bartomeu para la contratación de esos servicios.

27 de octubre de 2020

La sucesión de hechos termina en la dimisión final de Josep María Bartomeu y toda su junta directiva.

1 de marzo de 2021

Se ordena por la justicia la inspección de las oficinas del Barça, que acabó con la detención de Josep María Bartomeu por irregularidades en su gestión, donde la investigación determina que ha habido indicios de corrupción.

7 de marzo de 2021

Se celebraron nuevas elecciones. Gana Joan Laporta, antiguo presidente de la entidad.

11 de marzo de 2021

Se levanta el secreto de sumario. Como el nuevo presidente del club ya declaró el 1 de marzo de 2021, "Estos hechos perjudican enormemente a la imagen y reputación del club" (Europapress/deportes/fútbol, 2021).

Los hechos constatables en esta crisis del club son los siguientes:

- Ciertamente, según la Cadena Ser (2020) se comprobó que la empresa de *big data* contratada tenía cuentas no oficiales desde las que se lanzaban las difamaciones, a la vez que se dedicaron a proteger la imagen de Josep María Bartomeu, aun atacando a personas del propio club. Los mensajes se ensañaron con jugadores de la plantilla actual del Barcelona, como Messi o Piqué. También contra exjugadores como Xavi, Puyol o Guardiola y Joan Laporta (nuevo presidente).
- El club gastó casi un millón de euros en este trabajo, cuyo pago se dividió en seis facturas para que fueran pagados por diferentes departamentos de la entidad, sorteando así los controles habituales.
- Desde el club admitieron la contratación de estos servicios, pero no se hicieron responsables de las publicaciones en tono negativo, siendo su interés, tal como figura en el comunicado de la entidad, velar “por proteger y preservar su reputación, así como la de aquellas personas vinculadas al club (patrocinadores, jugadores, directivos, socios, peñistas...), en la medida que la protección de esta reputación es un elemento primordial y un deber irrenunciable para los que trabajan por la Entidad” (Cadena Ser, 2020).

En resumen, el caso saltó a todos los medios online y offline, apoyando las informaciones en una serie de *posts* publicados y repetidos en medios digitales y que evidenciaban los citados comentarios negativos que

procedían de cuentas no oficiales del club, pero que tenían alguna vinculación con la empresa contratada por el club, I3 Venture.

### 1.3. LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

La reputación corporativa es un concepto relevante para todas las organizaciones, independientemente de su tamaño o del mercado en el que operan (Fombrun y van Riel, 2004; Khan y Digout, 2017).

Hasta el momento, la reputación corporativa se ha estudiado desde el punto de vista profesional y académico en el contexto offline, pero no parece haberse profundizado en su explicación dentro del entorno online (Khan y Digout, 2017; Lafuente-Ruiz-de-Sabando *et al.*, 2017). Al hablar de reputación online no debemos entender una reputación diferente de la offline, sino un entorno en el que las percepciones de los diferentes públicos se gestionan a través de unos canales específicos. Aunque hay empresas e instituciones que existen exclusivamente en el espacio virtual, no se puede hablar únicamente de reputación online, puesto que estar en Internet no implica que todas las operaciones estén digitalizadas y que, por tanto, la digitalización se de en todas sus dimensiones (Carrillo y García, 2019). Por tanto, al hablar de reputación online no hablamos de una reputación diferente, sino de un subconjunto integral de la reputación corporativa de cada organización (Khan y Digout, 2017).

En primer lugar, se entiende que la reputación es un constructo multidimensional que necesita ser gestionado estratégicamente en el entorno offline y online de cualquier organización para garantizar la correcta relación con los elementos del contexto con los que mantiene una alta dependencia (Lafuente-Ruiz-de-Sabando *et al.*, 2018).

Los cambios producidos en las diferentes dimensiones afectan directamente a la reputación global (por ejemplo, las mejoras en los resultados deportivos afectan a la gestión del club, a la notoriedad alcanzada por los jugadores... e influyen en su reputación global). Por otra parte, los cambios en la reputación corporativa no se reflejan inmediatamente en las dimensiones (por ejemplo, la buena reputación de un club de fútbol

no mejora directamente su desempeño deportivo o sus problemas en el banquillo).

En segundo lugar, se entiende también que la reputación depende de las percepciones de los públicos en el entorno offline y online, y del *engagement*, entendido como la capacidad de implicar a todos los públicos en el compromiso adquirido por ellos frente a la institución. Los públicos reciben diferentes inputs y otorgan valor añadido a la organización. En el contexto offline, las señales que reciben los públicos vienen en gran parte de canales de comunicación tradicionales, tales como comunicados de prensa, medios tradicionales como la televisión, la prensa deportiva... La digitalización trae complejidad a la formación de la reputación porque agrega numerosos puntos de contacto (Ji *et al.*, 2017), entre los que se encuentran los mensajes emitidos a través de las redes sociales.

Todos los *stakeholders* de un club de fútbol se ven afectados por las actividades del club y también producen un efecto sobre ellos (Di Fátima *et al.*, 2020). Las diferentes percepciones de los *stakeholders* deben ser tenidas en cuenta y gestionadas individualmente (Harvey *et al.*, 2017). Por tanto, la formación de reputación depende del *engagement* conseguido con los diferentes *stakeholders* (no solo seguidores del club, también jugadores, técnicos, gestores...) en los diferentes entornos (offline y online).

#### 1.4. LA IMPLICACIÓN DEL PÚBLICO EN LAS REDES SOCIALES

Partiendo de Taylor y Kent (2014) y Dijkman (2015) se pueden establecer tres dimensiones dentro del *engagement* (implicación del público en el compromiso adquirido por la organización en redes sociales), y que deben ser correctamente entendidas, gestionadas a la vez y alcanzadas secuencialmente por cualquier organización: La implicación del público entendida como diálogo (basado en las conductas e interacciones sociales mantenidas con el club de fútbol, en este caso), la implicación del público como interés en el club de fútbol y sus contenidos, y la implicación del público como compromiso afectivo basado en los sentimientos hacia el club de fútbol.

#### 1.4.1. El sentido de los “likes” para conseguir el primer nivel

En primer lugar, cuando hablamos de implicación del público nos referimos al término inglés *engagement*. Este término se puede traducir como la confianza establecida entre una organización y sus públicos de interés. A priori, necesitamos entender que esta implicación no es posible sin establecer un diálogo activo entre los *stakeholders* y la organización. Por tanto, hay que asumir dos aspectos claves: primero, que el club debe garantizar el diálogo. Segundo, que el público debe estar dispuesto a entablar ese diálogo.

La comunicación dialógica debe ser siempre interactiva, aunque no lo sea siempre en el mismo grado. El primer nivel de diálogo es dar un “like” como reacción positiva ante una publicación, en ese momento comienza la interacción y es cuando podemos decir que se ha iniciado el diálogo.

#### 1.4.2. Generar contenido como segundo nivel de implicación

En segundo lugar, la implicación en la comunicación no es posible sin aportar contenido. Por una parte, el diálogo en las organizaciones debe girar en torno a transmitir la identidad y valores de la organización. Por otra parte, es posible que los usuarios creen también contenido activamente (Men y Tsai, 2015).

Así, según Muntinga *et al.* (2011), el nivel de conocimiento adquirido por los usuarios dependerá de si estos son meros receptores pasivos, contribuyen a aportar algo al contenido ya creado o generan contenido de forma activa, lo que debe ser tenido en cuenta en el contexto de los clubes, puesto que, como veremos más adelante, el sentido y valor de los comentarios es determinante en la gestión de la reputación desde un enfoque estratégico, y no siempre es observado cuidadosamente (Ji *et al.*, 2017).

#### 1.4.3. Generar emoción como tercer nivel de implicación del público

En tercer lugar, explicar cómo se produce la implicación afectiva es crucial para el desarrollo del *engagement* (Taylor y Kent, 2014). La

relación afectiva capaz de generar compromiso no es solo concluir que el club despierta emociones positivas o negativas.

Siguiendo a Chung *et al.* (2017), la implicación es posible en un grado muy bajo, por ejemplo, cuando un seguidor del club solo se centra en el seguimiento de los resultados deportivos de un club. La implicación aumenta cuando el deseo del sujeto es convertirse en miembro de una comunidad, participando en una acción que implique seguimiento a corto-medio plazo (por ejemplo, la participación en un grupo o foro especializado de fútbol). La implicación profunda se da cuando el sujeto presenta conformidad a largo plazo con los valores que representa la institución (por ejemplo, cuando los públicos muestran sentimiento de pertenencia al club y se hacen socios).

Según lo explicado, existen indicios para pensar que las tres dimensiones son secuenciales (Carrillo y García, 2020). Es evidente que, si no se asume el diálogo, no será posible la generación de contenido de forma activa, ni la implicación afectiva con la institución. Se tienen que completar cada una de las dimensiones en un grado suficiente como para poder alcanzar el siguiente.

Por tanto, se deben dar las tres dimensiones para ayudar a la gestión de la reputación, de modo que establecer el diálogo en el mayor grado posible conlleva la creación de contenido. Pero el contenido debe orientarse positiva o negativamente, sin permanecer en zona neutral. Si el contenido permanece en zona neutral no llevará a alcanzar la implicación afectiva (Ji *et al.*, 2017).

Las organizaciones buscan la implicación de la audiencia al generar mensajes. Las redes sociales permiten establecer esa implicación a través de un modelo secuencial (Carrillo y García, 2020) que debe pasar por las siguientes fases: el establecimiento del diálogo (cuando la información se genera y existe alguna reacción a ella), la aportación de contenido (cuando se comenta y se aporta alguna opinión), y el nivel emocional (cuando la implicación con el tema desata que el mensaje sea compartido).

Esto nos ayuda a definir las variables de observación que deberían ser tomadas en cuenta para valorar el impacto de los mensajes vertidos en



redes sociales sobre la organización: i) el número de reacciones ante un *post*, ii) los comentarios de los seguidores iii) el número de veces que es compartido.

## 2. OBJETIVO

- Así, en este trabajo se pretende realizar una aproximación hacia la notoriedad generada por un hecho en concreto, el caso *Barçagate*. Se busca analizar el impacto y su repercusión en los públicos de interés, en este caso, seguidores del Fútbol Club Barcelona.

## 3. METODOLOGÍA

Para ello se ha seleccionado una muestra de conveniencia que se basa en los datos extraídos de tres páginas de fans del fútbol: Alter Sports, Justicia y Diálogo en el Deporte y Sport Leak.

La extracción de estos datos se realizó automáticamente, a través de la Facebook Graph API y cubre once publicaciones de entre 2017 (año que el club contrató a la empresa encargada de generar estos mensajes que en principio debían enaltecer al club en su conjunto), 2019 (año de mayor actividad y apogeo) y 2020 (año en que saltó la polémica en la prensa). Estos *posts* fueron elegidos por ser puestos como ejemplos reiterados en medios convencionales y otros medios online, sobre el alcance de este caso y su repercusión para el club y para la empresa que gestionó las redes sociales.

Entre los datos disponibles (Tabla 1) se ha registrado la fecha de creación y el texto de los *posts*, la tendencia del número de seguidores en la *fanpage* del club, las publicaciones con más interacciones asociadas a la palabra clave: 'Barcelona', el número de “likes” (para medir el nivel de diálogo conseguido. Siendo la medida utilizada en otros trabajos similares (Vadivu y Neelamalar, 2015), los comentarios (para medir el nivel de contenido generado), y las veces que se ha compartido el mensaje (para evaluar la capacidad de cada *post* de alcanzar el máximo nivel de implicación).

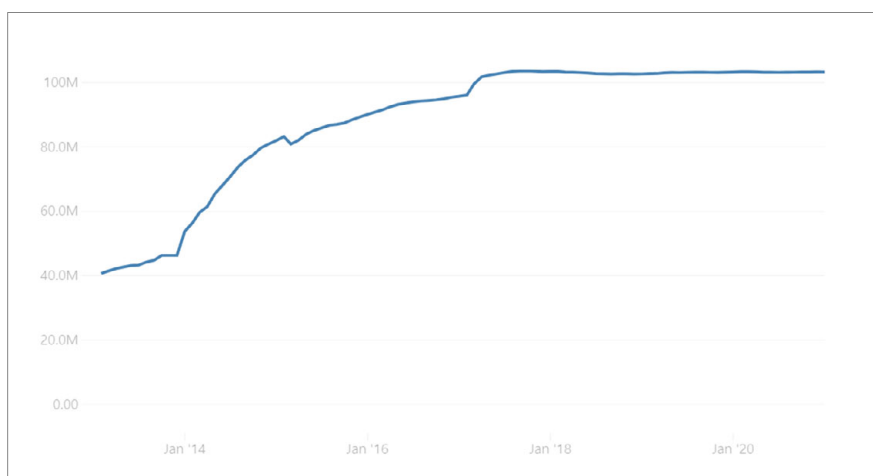
Para calcular el *engagement* (implicación con los públicos), se utilizó la fórmula de Facebook: comentarios + likes + compartidas ÷ por el número de seguidores de la *fanpage* x 100 (Vadivu y Neelamalar, 2015).

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos que aportan las redes sociales pueden ser una ventana a los más diversos análisis e interpretaciones de la realidad en sociedades complejas como la nuestra. En el caso de FC Barcelona, un club con más de 100 millones de seguidores en Facebook (población de todo un país, del tamaño de Egipto o Filipinas), las actividades en red pueden influir en cuestiones asociadas a la reputación de las marcas deportivas.

En primer lugar, al analizar el comportamiento de los seguidores en la *fanpage* de FC Barcelona en los últimos ocho años, es posible plantear algunas hipótesis sobre la relación de los hechos offline y el comportamiento del club online (Figura 1). Entre 01/01/2013 y 31/10/2017, la diferencia entre la pérdida y la ganancia de seguidores del club en Facebook fue positiva. Esto significa que la cantidad de nuevos seguidores compensa la cantidad de seguidores que abandonan la *fanpage*.

**FIGURA 1.** Flujo de seguidores de FC Barcelona en Facebook (por millón)

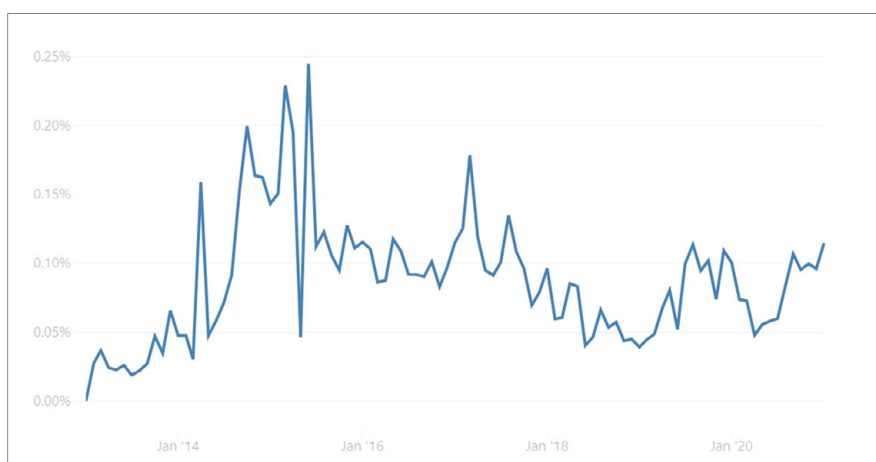


Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook Graph API

La tendencia se invierte a partir de noviembre de 2017, un período marcado por el comienzo de las actividades de I3 Ventures y la salida de Neymar para el PSG. A excepción de enero de 2018, la pérdida de seguidores es constante durante diez meses consecutivos, y hasta octubre de 2018. Después de ese período, el FC Barcelona nunca mejoraría sus cifras de seguidores hasta enero de 2021.

Es difícil decir que el trabajo de I3 Ventures o la salida de Neymar afectaron la captación de seguidores en Facebook, pero lo cierto es que existe un punto de inflexión sobre lo que venía sucediendo desde hacía varios años. Un fenómeno similar se produce con la tasa de interacción de los seguidores en la *fanpage* (Figura 2). Curiosamente, durante los últimos ocho años, el vídeo en que Neymar se despide del club es la publicación con más interacciones asociadas a la búsqueda ‘Barcelona’ con más de 2 millones de “likes”, 230 mil comentarios y 418 mil veces compartido.

**FIGURA 2.** Tasa de interacción en la fanpage de FC Barcelona (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook Graph API

En particular, y en relación a los *posts* analizados, los datos muestran que las once publicaciones analizadas presentaron comentarios referidos a la imagen del club y sus actuales jugadores o exjugadores estrella, como Lionel Messi, Pep Guardiola y Xavi Hernández.

**TABLA 1. Resultados del análisis de los posts seleccionados**

Fanpage	Post	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement
<b>Alter Sports</b>	Vaya con Pep, va saltando de ridículo en ridículo sin ton ni son. Sin dinero poca cosa podrá hacer. ¿Se acabó la época del City? 😏😏😏	14	57	22	0,69
<b>Alter Sports</b>	En la vida hay que saber coger las ocasiones al vuelo y no esperar para cuando te vengan bien y te la sirvan con una cervecita en la mano. 😏😏😏	435	102	49	3,62
<b>Alter Sports</b>	El tío se ha cargado 4 coches de alta gama en 4 años en Manchester, ni ganar champions sin Messi no conducir sabe Pep Guardiola.	10	4	0	0,07
<b>Alter Sports</b>	Vaya fiera tiene Messi en casa. Se meten con su hijo en redes sociales y sale Antonela a defender al niño como una leona. 😏😏😏	100	6	1	0,53
<b>Justicia y Diálogo en el Deporte</b>	Paquito el Chocolatero, Y Viva España,... En la Caja Mágica de Piqué se respira un ambiente muy español. El futbolista ha dejado de lado su visión más política en busca del éxito de su competición. ¿Crees que hace bien?	200	33	10	3,32
<b>Justicia y Diálogo en el Deporte</b>	🇸🇦 "Qatar es sin duda el país del mundo islámico más abierto, más occidental, sino no le hubieran dado el Mundial, además Qatar es un lugar muy seguro, donde los ciudadanos tienen libertad" Imagino que Pep Guardiola habla bien o mal de un país según lo que le paguen...	194	44	36	4,94
<b>Justicia y Diálogo en el Deporte</b>	TV3 HACE CAMPAÑA POR LAPORTA La televisión pública catalana dedicó gran parte de su informativo deportivo a reproducir los cánticos de los radicales en el Estadi Johan Cruyff pero no dijo nada sobre los insultos a Piqué en Cornellá El Prat o de como los aficionados del Espanyol increparon a un aficionado del Barça. El director de TV3, Vicent Sanchis, es muy amigo de Joan Laporta y busca crear un mal ambiente en el entorno culé para que el expresidente gane puntos, además de querer que el club se posicione a favor del independentismo. ¿Juego sucio?	9	9	2	0,37

<b>Justicia y Diálogo en el Deporte</b>	<p>👤 ¿Quién es Sheikh Mansour bin Zayed Al Nahyan? 📌 Es un político de Emiratos Árabes Unidos y miembro de la familia gobernante de Abu Dhabi. Conocido por muchos por ser el dueño del Manchester City. 📌 Su carrera política inició en 1997, cuando fue nombrado presidente de la Oficina de la Presidencia por su padre. 📌 Algunos medios dicen que tiene al expresidente Barack Obama en "marcación rápida". 📌 Compró el Manchester City en 2008 📌 Reclutó a diversas figuras del Barça de Laporta a golpe de talonario. ¿Qué más datos conoces sobre el jeque del Manchester City?</p>	5	5	0	0,18
<b>Justicia y Diálogo en el Deporte</b>	<p>👤 "Creo que la independencia de Catalunya no se pide, se declara" Parece ser que Joan Laporta es partidario de no escuchar lo que dicen las urnas...</p>	7	15	3	0,58
<b>Justicia y Diálogo en el Deporte</b>	<p>👤 "Yo preferiría el 'Si-Si' Joan Laporta se ha mostrado, en distintas ocasiones, a favor de la independencia de Cataluña sin importarle las consecuencias que ésta pudiera tener para empresas y clubes de fútbol, entre otros.</p>	5	7	0	0,15
<b>Sport Leaks</b>	<p>¿POR QUÉ MESSI TODAVÍA NO HACE PÚBLICA SU RENOVACIÓN POR EL FC BARCELONA? El Confidencial apunta al empresario Jaume Roures, quien realizó recientemente una generosa donación mediante su empresa, Mediapro, para el diseño, desarrollo y construcción del 'Messi Experience Park', un parque temático dedicado al argentino que se abrirá en 2020 en China. Esa donación a cambio del silencio de Leo Messi tendría como finalidad desestabilizar la actual junta directiva del FC Barcelona en favor de otros candidatos más afines al entorno de Jaume Roures.</p>	116	17	35	0,95

Fuente: Elaboración propia a partir de Facebook Graph API

En total, las publicaciones analizadas alcanzaron un total de 1095 “likes” (lo que no demuestra un alto grado de implicación entendido como la forma de iniciar el diálogo a través de alguna reacción por parte del público). En cuanto al segundo nivel de compromiso (que es la

generación de contenido), se vertieron 299 comentarios donde predomina la representación de sentimientos negativos, como la ira o la ironía, sobre los sentimientos positivos, como el interés o la sorpresa.

En cuanto al último nivel de compromiso que es la capacidad del contenido de ser compartido, los *posts* fueron 158 veces compartidos, presentando niveles de implicación emocional relativamente bajos, puesto que, claramente, cada nivel generó menos reacciones que el anterior, lo que confirma la teoría sobre la secuencialidad del *engagement* como camino para alcanzar la implicación máxima y posteriormente influir en la reputación (Carrillo y García, 2020).

## 5. CONCLUSIONES

Se concluye, que a pesar de los indicios sobre la pérdida de seguidores y la capacidad de interacción con la página del club, sobre todo desde que la empresa de *big data* empezara a trabajar para el Barça, y a pesar de lo que este caso ha supuesto para el club (por sus consecuencias en el mundo offline, y el coste que ha tenido para sus altos directivos), en realidad, la repercusión de estos contenidos concretos en Facebook, tampoco han tenido una gran repercusión en el contexto de todos los mensajes emitidos por el Barça a través de toda su estrategia global de comunicación.

Se puede decir, que la repercusión de estos mensajes fuera de la red ha sido mucho más peligrosa que la difusión de los contenidos en la red social Facebook. Por eso, se puede decir que no necesariamente se necesita una gran repercusión dentro de la red social, para que la información tenga mayor alcance fuera de ella. Esto podría ser, además, una hipótesis para trabajar en el futuro.

Aunque el seguimiento de los *posts* muestra que la implicación adquirida con el club por parte de los seguidores (uno de sus *stakeholders*) se construye de forma secuencial (completando los tres niveles explicados anteriormente), no parece haber un alto nivel de compromiso adquirido a través de estas publicaciones en concreto.

Por tanto, se puede concluir que las redes sociales ayudan a construir la reputación o perjudicarla pero que no son el único camino, sino que se trata de buscar la armonía con todos los mensajes y todos los *stakeholders*. Por otra parte, que la implicación del público es claramente un objetivo necesario para que las redes sociales ayuden o no a la reputación, y que si no se cumplen las tres fases no podemos decir que haya tal implicación real. Además, esta implicación puede tener diferentes grados, en este caso, no es tan grande la repercusión de esos *posts* aisladamente, aunque fue mucho mayor la repercusión de la noticia fuera de la red.

## 6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación “Fútbol: comunicación, redes e cultura digital”, Instituto Politécnico de Lisboa Dirigido por Sandra Miranda y realizado con la colaboración del grupo de investigación AR-CO (Área de Comunicación) (SEJ003) financiado por Junta de Extremadura y Unión Europea.



Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital



**Unión Europea**

Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Una manera de hacer Europa

## 7. REFERENCIAS

- Di Fátima, B., Gouveia, C., & Lapa, T. (2020). Porto vs Benfica. Uma cartografia entre o amor e o ódio no Twitter. *Estudos em Comunicação*, 1(30), 147-175. <https://doi.org/10.25768/20.04.03.30.07>
- Cadena SER (2020) “Exclusiva SER: Las pruebas que demuestran que I3 Ventures está detrás de las cuentas no oficiales del Barça” 17/02/2020 - [https://cadenaser.com/programa/2020/02/17/el\\_larguero/1581975739\\_788275.html](https://cadenaser.com/programa/2020/02/17/el_larguero/1581975739_788275.html)
- Carrillo-Durán, M. V. C., Castillo-Díaz, A., & Tato-Jiménez, J. L. (2008). El "valor" de lo Intangible: la gestión de la reputación corporativa. *Observatorio (OBS\*)*, 2(4), 239-254.
- Carrillo-Durán, M. V., & García, M. G. (2020). Exploring the need for stakeholders' engagement through social networking sites to build the reputation of higher education organisations. *Higher Education Quarterly*, 74(4), 442-457. Khan y Digout (2017).
- Chung, N., Tyan, I., & Chung, H. C. (2017). Social support & commitment within social networking site in tourism experience. *Sustainability*, 9(11), 2102. <https://doi.org/10.3390/su9112102>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Europapress/deportes/fútbol (2021) Laporta: "Estos hechos perjudican enormemente a la imagen y reputación del club" 01/03/2021. <https://www.europapress.es/deportes/futbol-00162/noticia-laporta-hechos-perjudican-enormemente-imagen-reputacion-club-20210301154322.html>
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT press.
- Harvey, W. S., Morris, T., & Müller Santos, M. (2017). Reputation and identity conflict in management consulting. *Human Relations*, 70(1), 92-118.
- Ji, Y. G., Li, C., North, M., & Liu, J. (2017). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation? *Public Relations Review*, 43(1), 201-210.
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A. et al. (2018). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda. *European Research on Management and Business Economics*, 24 (1), 8-16 <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005>



- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, & relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395-403.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.005>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Solé, S (2021) ¿Qué es el 'Barçagate'? Cronología del caso que acabó con la detención de Bartomeu. *Mundo Sport* (02-03-2021).
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398.
- Vadivu, M., & Neelamalar, M. (2015). Digital brand management - A study on the factors affecting customers' engagement in Facebook pages. In: *Proceedings of the International Conference on Smart Technologies and Management for Computing, Communication, Controls, Energy and Materials*, p. 71-75.

## DESARROLLO DE LA MARCA PERSONAL DE LAS FUTBOLISTAS PROFESIONALES ESPAÑOLAS EN LAS REDES SOCIALES

---

DR. RAFAEL CANO TENORIO  
*Universidad de Cádiz*

DR. DIEGO GÓMEZ CARMONA  
*Universidad de Cádiz*

DR. PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS  
*Universidad de Cádiz*

DR. CÉSAR SERRANO DOMÍNGUEZ  
*Universidad de Cádiz*

### 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las deportistas tienen un papel destacado en la sociedad. Además, el entorno digital y las redes sociales son fundamentales, pues en estos medios las futbolistas profesionales de fútbol se relacionan con sus diferentes públicos, a los que dirigen sus mensajes, y con los que incluso interactúan.

Según La Vanguardia (2020), el desarrollo del fútbol femenino y el empoderamiento de la mujer futbolista se entiende mejor empezando por el final. Según este medio, cada vez existe mayor repercusión mediática de las futbolistas profesionales. Un dato que da buena cuenta de ello es el récord del mundo de asistencia a un partido de clubes de fútbol femenino: 60.739 personas se dieron cita en el Metropolitano para ver duelo de la competición española. Los medios televisivos nacionales emiten, en mayor medida que hace unos años, gran cantidad de partidos de diversas competiciones nacionales e internacionales, que interesan a la audiencia de las respectivas cadenas.

## 1.1. MARCA PERSONAL EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

En primer lugar, según la AMA (2017), Marketing se puede definir como la actividad y el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, clientes, socios y la sociedad en general. En el mundo del fútbol, no solo los clubes de fútbol se encargan de gestionar y desarrollar estrategias de Marketing, sino que también las futbolistas profesionales de élite tienen un papel relevante en este sentido.

Y en este contexto, dentro del desarrollo del Marketing por parte de las deportistas, es importante destacar la gestión de las Marcas Personales por parte de las protagonistas de este deporte. Según la investigación de los autores García y De la Morena (2015: 397) se puede definir la Marca Personal, como “el conjunto de atributos del individuo que le sirven para diferenciarse de los demás”.

Se observa que el fútbol femenino está en pleno auge en los últimos años, y que las Marcas Personales de las futbolistas de primer nivel internacional, como Wendie Renard (Olympique de Lyon y la selección nacional de Francia), Lucy Bronze (Manchester City y de la selección nacional de Inglaterra), Pernille Harder (Chelsea y selección nacional de Dinamarca), Ada Hegerberg (Olympique de Lyon y selección nacional de Noruega), San Kerr (Chelsea y selección nacional de Australia), Amandine Henry (Olympique de Lyon y selección nacional de Francia), Dzsenifer Marozsán (Olympique de Lyon y selección nacional de Alemania), Vivianne Miedema (Arsenal y selección nacional de Países Bajos), Eugénie Le Sommer (Olympique de Lyon y selección nacional de Francia), Marta Vieira Da Silva (Orlando Pride y selección nacional de Brasil), Lieke Martens (Fútbol Club Barcelona y selección nacional de Países Bajos), Alex Morgan (Orlando Pride y selección nacional de Estados Unidos) o Megan Rapinoe (OL Reign y selección nacional de Estados Unidos), están empezando a destacar a nivel internacional, compitiendo incluso con sus compañeros de profesión masculinos.

La gestión y el desarrollo de las Marcas Personales sigue en pleno auge en el mundo del fútbol, y en este sentido, los autores Kang y Lee (2018) apuntan que dicho desarrollo influye en las decisiones a largo plazo de

Marketing, e incluso en el comportamiento del consumidor. En la última década el interés en este tema ha aumentado de manera considerable, dando lugar a numerosas investigaciones en la materia. Por su parte, los autores García y De la Morena (2015: 397) definen la Marca Personal como el conjunto de atributos del individuo que le sirven para diferenciarse de los demás.

Pero no solo a nivel internacional crece exponencialmente, puesto que a nivel nacional también destacan la gestión de futbolistas profesionales como Jennifer Hermoso (Fútbol Club Barcelona y selección nacional de España), Irene Paredes (Paris Saint-Germain y selección nacional de España), Alexia Putellas (Fútbol Club Barcelona y selección nacional de España), Mapi León (Fútbol Club Barcelona y selección nacional de España), Verónica Boquete (A.C. Milan), Sandra Paños (Fútbol Club Barcelona y selección nacional de España), Marta Torrejón (Fútbol Club Barcelona y selección nacional de España) o Vicky Losada (Fútbol Club Barcelona y selección nacional de España). Las Marcas Personales de todas las futbolistas anteriormente mencionadas empiezan a ser reconocidas por la sociedad. A ello han contribuido éxitos como los de las categorías inferiores de la selección nacional o de clubes como el Fútbol Club Barcelona en la Liga de Campeones Femenina de la UEFA, que recientemente se ha proclamado campeón de la competición en la temporada 2020/21, con una incontestable victoria sobre el Chelsea en la final, disputada en el estadio Gamla Ullevi de Gotemburgo (Suecia), el 16 de mayo de 2021.

En todo caso, la Marca Personal de una futbolista de élite no se puede tratar de la misma forma a la del club de fútbol de pertenencia de la deportista en lo que respecta a su gestión, aunque puede tener similitudes. En este sentido, según las investigaciones de Constantinescu (2016: 354), la gestión de una deportista es diferente a la de un club o equipo deportivo, o incluso un evento, puesto que el proceso de gestión de Marca Personal de las deportistas, partiendo de las investigaciones realizadas anteriormente en la materia muestran cómo se pueden desarrollar los modelos existentes de imagen de marca de cada deportista para incluir más aspectos, que son cada vez más relevantes en la construcción y gestión de la Marca Personal.

## 1.2. IMPORTANCIA DEL ENTORNO DIGITAL EN EL DESARROLLO DE LAS MARCAS PERSONALES EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

Las nuevas herramientas tecnológicas disponibles han cambiado el Marketing y la Comunicación que se realiza. En este sentido, también ha modificado al mundo del deporte y del fútbol, e influye en actores de gran importancia, como son las futbolistas profesionales de élite del deporte rey.

La buena gestión de la Marca Personal en las redes sociales puede potenciar la resonancia de los éxitos de las futbolistas profesionales. En este sentido, según la investigación de los autores Sharifzadeh, Brison y Bennett (2019), dada la importancia de la Marca Personal para la carrera de un deportista y el éxito general, la investigación de las estrategias de marca de los deportistas en las redes sociales puede ser de gran interés. En este sentido, según los autores Zamora, Sanahuja y Blay (2015: 102), la concepción tradicional de la gestión de la Marca Personal se basa en la consideración que las deportistas reciben en función a sus méritos deportivos o presencia social para captar empresas que deseen asociarse a cambio de una cantidad económica.

Los autores García Galera, Del Hoyo Hurtado y Fernández Muñoz (2014: 15) apuntan que las nuevas herramientas de comunicación social han revolucionado las oportunidades de comunicación, pues sus funcionalidades han multiplicado las posibilidades de interacción, el grado de inmediatez de las mismas y su alcance. Por su parte, Thelwall y Cugelman (2017) señalan que la red social *Twitter* puede distribuir mensajes a una gran audiencia a la que sería difícil llegar por otros medios.

En su investigación, Cortsen (2013: 39) apunta que la Marca Personal en el ámbito del mundo del deporte puede aplicar los fundamentos de la teoría clásica de la marca. En este sentido, las investigaciones destacan que la coherencia es importante, pero se deben tener en cuenta los sentimientos y pensamientos personales de las deportistas, pues una Marca Personal en el ámbito deportivo está sujeta a cambios instintivos positivos o negativos causados por acciones personales. Por su parte, las investigaciones de Lobillo y Smolak (2019) en futbolistas profesionales destacan que su comunicación se centra en contenidos de carácter

personal, aunque también se le da importancia a marcas deportivas por parte de los futbolistas. Según Richelieu (2008: 35), el éxito comercial de una marca puede contribuir al éxito deportivo del equipo atrayendo a otros grandes futbolistas.

Para la creación de las Marcas Personales en las futbolistas profesionales de élite en el mundo del fútbol se deben seguir unas etapas determinadas. Según apuntan los autores García y De la Morena (2015: 397), para el proceso de creación de marca personal la mayoría de autores en la materia están de acuerdo, y de manera general se plantea una primera etapa de autoconocimiento en la que el sujeto tiene a su alcance múltiples herramientas para detectar sus fortalezas, así como sus debilidades, y la oportunidad de convertir las segundas en las primeras.

En todo caso, se deben tener en cuenta las audiencias y como perciben a las Marcas Personales de las futbolistas profesionales. Según los estudios de los autores Musabirov, Bulygin y Marchenko (2019: 9), la percepción de las personalidades de los deportes depende del tipo de audiencia que los sigue. En este sentido, según los mismos autores, la evaluación de los aficionados sobre las deportistas profesionales es cuestión de popularidad y éxito de estas últimas. Por último, según Constantinescu (2016: 361), un nombre artístico o un símbolo que sea conocido y aceptado por la gente puede representar la base sobre la que se construye la marca.

## 2. OBJETIVOS

La presente investigación pretende reflexionar sobre la importancia de la gestión de la Marca Personal en el caso de deportistas que se encuentran en pleno auge, como es el caso de las futbolistas profesionales de élite de España. Se ha observado que las futbolistas tienen cada vez mayor repercusión mediática.

Asimismo, se parte en el presente estudio de la hipótesis de que aún existen grandes desigualdades entre las futbolistas profesionales y sus compañeros de profesión. En este sentido, este estudio busca aportar para que en el futuro se equipare la categoría de las deportistas femeninas con respecto a los deportistas masculinos. Investigaciones que

traten estos aspectos tratan de ayudar al desarrollo real del fútbol profesional femenino.

### 3. METODOLOGÍA

A continuación, se presentan los detalles sobre el proceso de investigación que se ha llevado a cabo, que ha seguido el método científico de manera rigurosa.

#### 3.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se han utilizado principalmente en el estudio han sido la observación directa y el análisis de contenido, que a continuación se detallan.

##### 3.1.1. Observación directa

Es la primera técnica utilizada en este estudio. La observación directa, según el autor Ruiz Olabuenaga (2012) es una técnica científica y sirve a un objetivo formulado de investigación, es planificada sistemáticamente, se relaciona con unas teorías más generales, de tal manera que no quede como un conjunto de curiosidades, y es controlada y comprobada con criterios de validez y fiabilidad.

##### 3.1.2. Análisis de contenido

La segunda técnica utilizada en este estudio. El análisis de contenido, según Ruiz Olabuenaga (2012), es una técnica científica de investigación que trata de leer e interpretar el contenido de toda clase de documentos y, más concretamente de documentos escritos.

#### 3.2. MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha seguido como principal criterio para la elección de la muestra los éxitos deportivos en todas las categorías del fútbol femenino y que se muestre al menos el caso de una futbolista profesional de algunos de los principales clubes nacionales.

A continuación, se muestran las futbolistas seleccionadas para la investigación, con apuntes sobre su trayectoria deportiva profesional:

#### Vicky Losada

nacida en Tarrasa en 1991. Su posición como futbolista es centrocampista en el Fútbol Club Barcelona y la selección nacional de fútbol de España. Su trayectoria la avala, pues ha jugado en las ligas profesionales de Estados Unidos e Inglaterra. Ha sido la primera futbolista en la historia de la selección nacional en anotar un gol en el Mundial de fútbol de la FIFA. Ha conseguido un gran palmarés: Copa de la Reina, Liga Española, FA WSL Cup, FA Women's Cup y la Liga de Campeones de la UEFA.

#### Jennifer Hermoso

nacida en Madrid en 1990. Su posición en el campo es delantera en el Fútbol Club Barcelona y la selección nacional de fútbol de España. Ha jugado en las ligas internacionales de Suecia y Francia. Es la máxima goleadora histórica de la selección nacional de fútbol. Ha conseguido un extenso palmarés, en el que destacan la Liga Española, la Copa de la Reina y la Liga de Campeones de la UEFA. En su palmarés individual figura el trofeo de máxima goleadora de la Liga Española varias veces.

#### Virginia Torrecilla

nacida en Cala Millor (Mallorca) en 1994. Su posición en el terreno de juego es centrocampista en el Club Atlético de Madrid y en la selección nacional de fútbol de España. Además de disputar la Liga Española, ha disputado la Liga Francesa durante cuatro temporadas. Con la selección nacional de fútbol ha disputado dos mundiales de la FIFA. Atesora un gran palmarés: Liga Española, Copa de la Reina y Supercopa de España.



### Marta Corredera

nacida en Tarrasa en 1991. Su posición en el terreno de juego es defensa en el Real Madrid Club de Fútbol y la selección nacional de fútbol de España. Tiene experiencia en torneos internacionales, pues ha disputado la Liga Inglesa durante dos temporadas con el Arsenal. Su palmarés es extenso: Liga Española, Copa de la Reina, FA Cup y Continental Cup.

### Irene Guerrero

nacida en Sevilla en 1996. Su posición en el terreno de juego es centrocampista en el Levante Unión Deportiva y la selección nacional de fútbol de España.

### Rosa Márquez

nacida en Mairena del Aljarafe (Sevilla) en el 2000. Su posición en el campo es centrocampista en el Real Betis Balompié y en las categorías inferiores de la selección nacional de fútbol de España.

### Teresa Mérida

nacida en Jerez de la Frontera en 2002. Su posición en el terreno de juego es defensa en el Sevilla Fútbol Club y las categorías inferiores de la selección nacional de fútbol de España. Es campeona de Europa y del Mundo en categoría sub-17.

### Marina Rivas

nacida en Jerez de la Frontera en 2005. Es internacional en las categorías inferiores de la selección nacional de fútbol de España.

**TABLA 1.** Cuentas de las futbolistas profesionales españolas elegidas en la muestra de la investigación.

JUGADORA PROFESIONAL	CRITERIO PARA SU ELECCIÓN	CUENTAS OFICIAL EN LAS REDES SOCIALES SELECCIONADAS
Vicky Losada	Capitana de la selección nacional de fútbol de España y del Fútbol Club Barcelona	Instagram: @losada_vicky Twitter: @losada_vicky
Jennifer Hermoso	Mejor jugadora a nivel internacional (según los rankings) de la selección nacional de fútbol de España. Futbolista del Fútbol Club Barcelona	Instagram: @jennihermoso Twitter: @Jennihermoso
Virginia Torrecilla	Futbolista del Club Atlético de Madrid, capitana de la selección nacional de fútbol de España.	Instagram: @virginiatr6 Twitter: @VirginiiiiiaTr
Marta Corredera	Futbolista del Real Madrid Club de Fútbol. Internacional con la selección nacional de fútbol de España	Instagram: @corredera7 Twitter: @Corredera7
Irene Guerrero	Futbolista del Levante Unión Deportiva. Internacional con la selección nacional de fútbol de España.	Instagram: @irenegs96 Twitter: @ireneGS8
Rosa Márquez	Internacional con la selección nacional de fútbol de España en categorías inferiores. Futbolista del Real Betis Balompié.	Instagram: @rosamb_4 Twitter: @RosaMB_4
Teresa Mérida	Internacional con la selección nacional de fútbol de España en categorías inferiores. Futbolista del Sevilla Fútbol Club.	Instagram: @teresamc4 Twitter: @teresamerida4
Marina Rivas	Internacional con la selección nacional de fútbol de España en categorías inferiores. Futbolista del Real Betis Balompié.	Instagram: @marinaarivass Twitter: no consta

Fuente: elaboración propia (2021).

El período de la investigación ha correspondido a la temporada 2020/21. En dicho período, dos de las redes sociales con más actividad

por parte de las jugadoras profesionales de fútbol eran Instagram y Twitter.

A continuación, se presenta la tabla con los datos más relevantes sobre la selección de la muestra.

Respecto a la descripción del proceso de investigación, en primer lugar, se han estudiado los contenidos publicados en cada cuenta oficial de cada jugadora profesional de fútbol en cada una de las redes sociales analizadas (Instagram y Twitter).

En siguiente lugar, se ha realizado el registro correspondiente, y se han anotado en primer lugar el título, la dirección URL, la fecha y la hora de la emisión de un determinado contenido en la correspondiente ficha de análisis. Posteriormente se han redactado los resultados y se han difundido.

#### 4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, que se han dividido en categorías de resultados para cada jugadora profesional que forma parte de la muestra de la investigación.

##### 4.1. SEGUIDORES EN LAS REDES SOCIALES

En la red social Instagram, la futbolista con más seguidores es Jennifer Hermoso (169.130 seguidores), seguida de Vicky Losada (141.024 seguidores), Virginia Torrecilla (130.489 seguidores), Marta Corredera (48.970 seguidores), Irene Guerrero (13.046 seguidores), Rosa Márquez (10.677 seguidores), Marina Rivas (3.188 seguidores) y Teresa Mérida (3.114 seguidores).

En la red social Twitter, la futbolista con más seguidores es Jennifer Hermoso (49.994 seguidores), seguida de Virginia Torrecilla (37.189 seguidores), Vicky Losada (32.970 seguidores), Marta Corredera (27.871 seguidores), Irene Guerrero (5.916 seguidores), Rosa Márquez (4.337 seguidores) y Teresa Mérida (692 seguidores).

A continuación, se presenta una tabla con el número de seguidores de cada jugadora en cada red social seleccionada para el análisis.

**TABLA 2.** Seguidores de las futbolistas profesionales españolas elegidas en la muestra de la investigación.

JUGADORA PROFESIONAL	SEGUIDORES EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM	SEGUIDORES EN LA RED SOCIAL TWITTER
Vicky Losada	141.024 seguidores	32.970 seguidores
Jennifer Hermoso	169.130 seguidores	49.994 seguidores
Virginia Torrecilla	130.489 seguidores	37.189 seguidores
Marta Corredera	48.970 seguidores	27.871 seguidores
Irene Guerrero	13.046 seguidores	5.916 seguidores
Rosa Márquez	10.677 seguidores	4.337 seguidores
Teresa Mérida	3.114 seguidores	692 seguidores
Marina Rivas	3.198 seguidores	No consta cuenta oficial

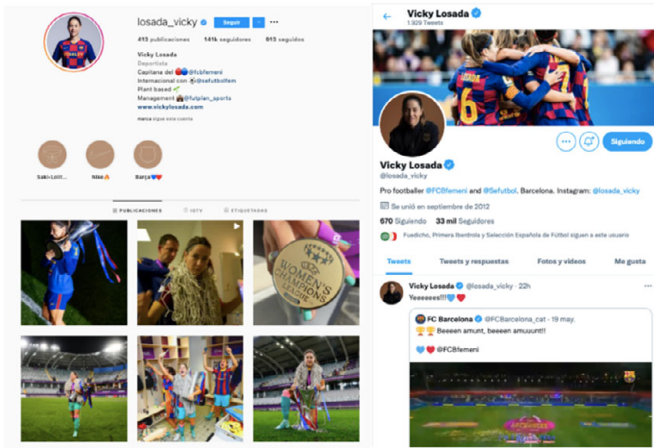
Fuente: elaboración propia (2021).

#### 4.2. RESULTADOS DE LOS PERFILES DE VICKY LOSADA EN LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y TWITTER

Se trata de unas de las futbolistas que forma parte de la muestra de la investigación y que se observa un mayor grado de profesionalización en la gestión de sus perfiles en las redes sociales y la gestión de su Marca Personal.

Se ha observado que la gestión de la Marca Personal de esta futbolista tiene una fuerte asociación con su papel de capitana del Fútbol Club Barcelona. También ha emitido contenidos relacionados con su participación en la selección autonómica de Cataluña. Su Marca Personal, lo que más la diferencia del resto de compañeras de profesión, es la proyección de liderazgo y compromiso con la sociedad en determinados aspectos, como por ejemplo, el posicionamiento de la futbolista a favor del empoderamiento de la mujer en todos los ámbitos.

**FIGURA 1. Pantallazos de los perfiles oficiales de la futbolista profesional Vicky Losada en las redes sociales Instagram y Twitter.**



Fuente: perfiles oficiales de Instagram y Twitter de Vicky Losada (2021).

En el último tramo del período de la investigación, la futbolista ha publicado muchos contenidos relacionados con la consecución de la Liga de Campeones de la UEFA, hecho histórico, pues forma parte de la primera plantilla de jugadoras de un club profesional español que ha conseguido este éxito, y en el que la futbolista tuvo un papel protagonista, pues recibió el trofeo, en calidad de capitana de su equipo.

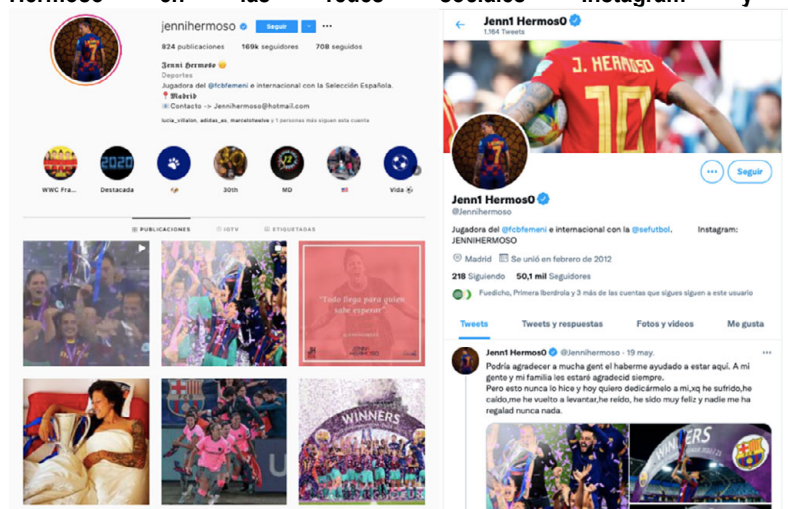
Además, se ha observado que la futbolista ha realizado sorteos para interactuar con sus seguidores, y que le ha permitido asociarse con marcas con los mismos valores. Por último, se ha observado que la futbolista catalana cuenta con sus perfiles verificados en las redes sociales Instagram y Twitter.

#### 4.3. RESULTADOS DE LOS PERFILES DE JENNIFER HERMOSO EN LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y TWITTER

En el caso de la futbolista madrileña también se trata de unas de las que forma parte de la muestra de la investigación en la que también se observa un mayor grado de profesionalización en la gestión de sus perfiles en las redes sociales y la gestión de su Marca Personal.

En este sentido, se ha observado que en ambos perfiles la jugadora tiene una gestión de su Marca Personal muy asociada a su papel como jugadora más mediática de la selección nacional de fútbol y como una de las jugadoras más importantes del Fútbol Club Barcelona. La futbolista proyecta como base de su Marca el éxito deportivo y el esfuerzo que hay detrás de los logros deportivos. En este sentido, es llamativo la emisión de post con frases motivadoras que buscan la inspiración en las personas que conforman su audiencia. La futbolista, quizá, es consciente de que es la inspiración para muchas personas jóvenes que aspiran a ser como ella en el futuro.

**FIGURA 2. Pantallazos de los perfiles oficiales de la futbolista profesional Jennifer Hermoso en las redes sociales Instagram y Twitter.**



Fuente: perfiles oficiales de Instagram y Twitter de Jennifer Hermoso (2021).

Además, se ha observado que esta jugadora profesional ha sido imagen pública del Día Internacional de la Mujer en la Comunidad Autónoma de Madrid, evento en el que Jennifer fue premiada.

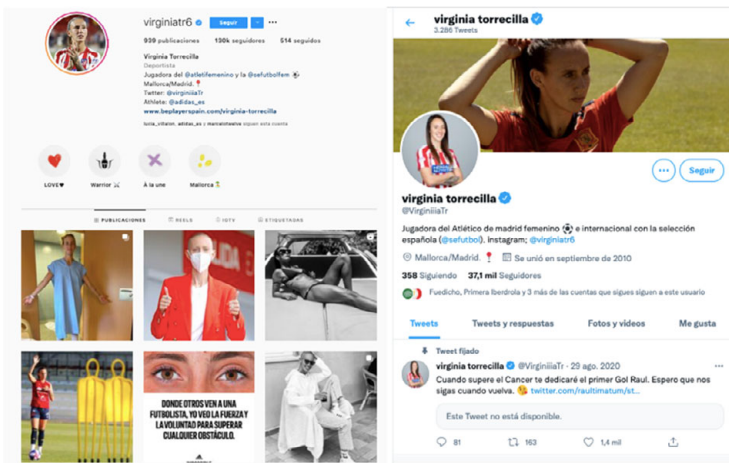
Se ha observado, que en el último tramo del período de la investigación, la futbolista ha publicado muchos contenidos relacionados con la consecución de la Liga de Campeones de la UEFA, de la que su club, el Fútbol Club Barcelona fue campeón, y en la que ella tuvo un papel como una de las futbolistas más destacadas de la plantilla del Fútbol Club Barcelona.

La futbolista madrileña ha realizado diversos sorteos, con el fin de interactuar con su audiencia, en los que se ha mostrado asociación con determinadas marcas, alineadas en valores muy parecidos a los de la deportista. Por último, se ha observado que la jugadora madrileña cuenta con sus perfiles verificados en las redes sociales Instagram y Twitter.

#### 4.4. RESULTADOS DE LOS PERFILES DE VIRGINIA TORRECILLA EN LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y TWITTER

Destacan en el caso de Virginia Torrecilla los contenidos emitidos en su lucha diaria contra la enfermedad que padece.

**FIGURA 3. Pantallazos de los perfiles oficiales de la futbolista profesional Virginia Torrecilla en las redes sociales Instagram y Twitter.**



Fuente: perfiles oficiales de Instagram y Twitter de Virginia Torrecilla (2021).

La futbolista del Club Atlético de Madrid proyecta como la base de su Marca Personal el esfuerzo y la lucha por superar su enfermedad, convirtiéndose para muchas personas en un ejemplo a seguir, no solo en el ámbito deportivo, sino en la vida en general. Virginia no esconde su situación, y emite contenidos mostrando su día a día y su esfuerzo por superar todos los obstáculos.

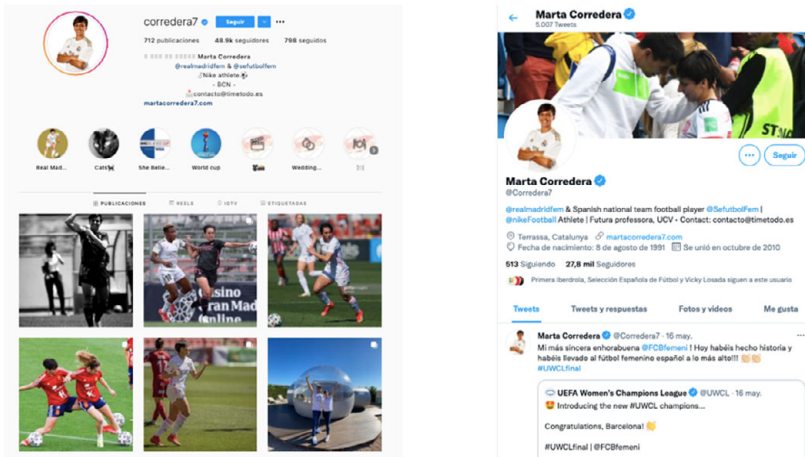
Por último, se ha observado que la futbolista balear cuenta con sus perfiles verificados en las redes sociales Instagram y Twitter.

#### 4.5. RESULTADOS DE LOS PERFILES DE MARTA CORREDERA EN LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y TWITTER

Se trata de otras de las futbolistas que forma parte de la muestra de la investigación y que se observa un mayor grado de profesionalización en la gestión de sus perfiles en las redes sociales y la gestión de su Marca Personal.

Se observa que la jugadora catalana tiene una gestión de su Marca Personal que pretende asociar a su pertenencia al Real Madrid Club de Fútbol, club que ha apostado fuerte por la futbolista como base de su crecimiento en las competiciones. También se ha observado una fuerte asociación con la selección nacional de fútbol de España y con la selección autonómica de Cataluña, de la que también forma parte Marta Corredera.

**FIGURA 4. Pantallazos de los perfiles oficiales de la futbolista profesional Marta Corredera en las redes sociales Instagram y Twitter.**



Fuente: perfiles oficiales de Instagram y Twitter de Marta Corredera (2021).

Además, se ha observado que la Marca Personal de esta futbolista tiene una fuerte asociación con las firmas deportivas que la patrocinan. Por

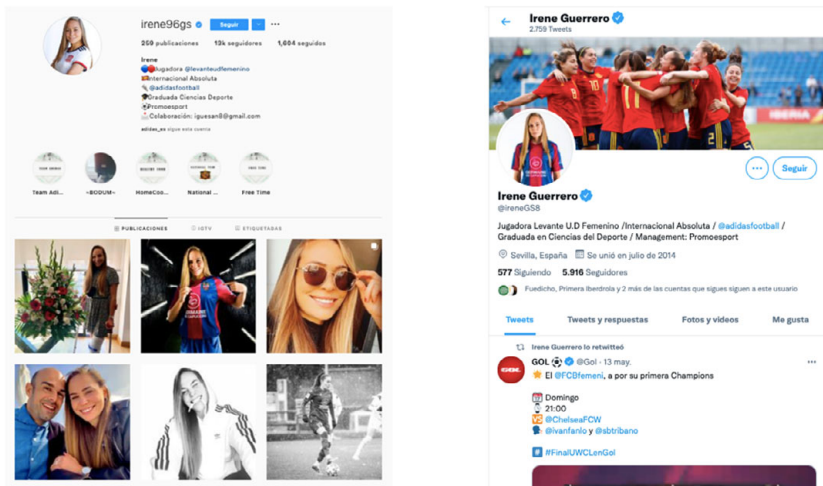


último, se ha observado que la futbolista cuenta con sus perfiles verificados en las redes sociales Instagram y Twitter.

#### 4.6. RESULTADOS DE LOS PERFILES DE IRENE GUERRERO EN LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y TWITTER

La jugadora del Levante Unión Deportiva tiene una gestión de su Marca Personal más enfocada hacia su lado personal en la red social Instagram, mientras que en su perfil en Twitter emite más contenidos que tienen relación con el club al que pertenece y con la selección nacional de fútbol.

**FIGURA 5. Pantallazos de los perfiles oficiales de la futbolista profesional Irene Guerrero en las redes sociales Instagram y Twitter.**



Fuente: perfiles oficiales de Instagram y Twitter de Irene Guerrero (2021).

Se ha observado que la jugadora sevillana proyecta valores de vida saludables. También se ha observado acuerdos de asociación con otras marcas, que están en consonancia con los valores de la deportista. También proyecta contenidos con una fuerte asociación hacia sus patrocinadores de materiales deportivos.

En la última etapa de la presente investigación, la futbolista andaluza ha emitido contenidos motivadores sobre la recuperación que está llevando a cabo para superar una grave lesión. Por último, se ha observado

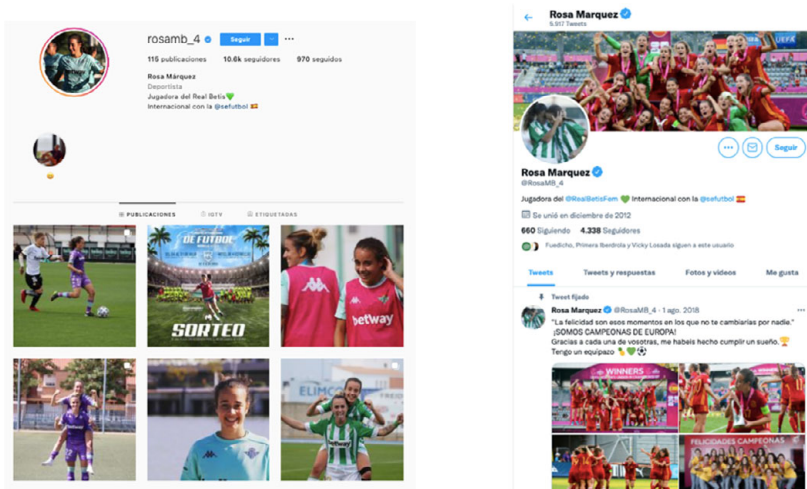
que la futbolista cuenta con los perfiles verificados en las redes sociales Instagram y Twitter.

#### 4.7. RESULTADOS DE LOS PERFILES DE ROSA MÁRQUEZ EN LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y TWITTER

La jugadora del Real Betis Balompié muestra un perfil más enfocado a su club en la red social Instagram, mientras que tiene más enfoque hacia la selección nacional de fútbol en su perfil en la red social Twitter.

Su Marca Personal se basa en valores deportivos y le da gran importancia al esfuerzo en equipo, como base para alcanzar el éxito en su carrera deportiva. También muestra como valor de su Marca Personal la felicidad y la alegría, pudiéndose deber a su condición de futbolista del Real Betis Balompié, club que proyecta contenidos similares.

**FIGURA 6. Pantallazos de los perfiles oficiales de la futbolista profesional Rosa Márquez en las redes sociales Instagram y Twitter.**



Fuente: perfiles oficiales de Instagram y Twitter de Rosa Márquez (2021).

Se observa que la jugadora de Mairena del Aljarafe realiza sorteos para interactuar con sus seguidores. La futbolista, además, cuenta con sus perfiles verificados en las redes sociales Instagram y Twitter.

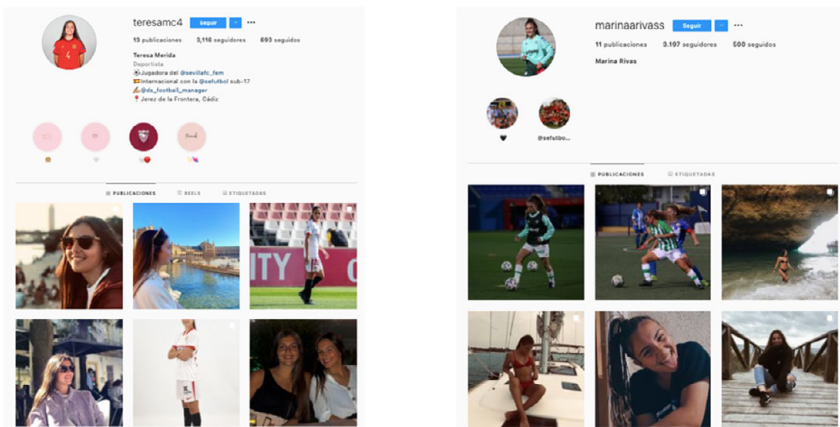
#### 4.8. EL CASO DE DOS JUGADORAS CON PROYECCIÓN INTERNACIONAL: LOS PERFILES DE TERESA MÉRIDA Y MARINA RIVAS EN LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y TWITTER

En ambos casos se observa que el nivel de profesionalización en la gestión de sus cuentas es menor que el resto de futbolistas analizadas. Asimismo, la gestión de su Marca Personal también tiene un menor nivel de desarrollo.

En el caso de ambas futbolistas emiten mucho contenido de su vida personal, que incluso podría ser evitado de cara al desarrollo de sus respectivas Marcas Personales.

Se observa que la futbolista del Sevilla Fútbol Club muestra más contenidos relacionados con su club y la selección nacional de fútbol, mientras que la futbolista del Real Betis Balompié es menos activa en ese sentido, aunque también le da gran importancia a sus participaciones en las categorías inferiores de la selección nacional de fútbol de España.

**FIGURA 7. Pantallazos de los perfiles oficiales de las futbolistas profesionales Teresa Mérida y Marina Rivas en la red social Instagram.**



Fuente: perfiles oficiales de Instagram de Teresa Mérida y Marina Rivas (2021).

Se ha observado que ambas futbolistas, jerezanas de nacimiento, emiten contenidos en los que se le da importancia a sus éxitos deportivos, como base de sus respectivas Marcas Personales. Por último, es reseñable que ninguna futbolista cuenta con perfiles verificados en las redes sociales Instagram y Twitter.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La gestión de la Marca Personal es importante en la gestión del Marketing por parte de las futbolistas profesionales de élite de España.

Los encargados de la gestión del Marketing y la Comunicación en las cuentas oficiales de los futbolistas de élite cada vez tienen mayor nivel de profesionalización, aunque aún existen muchas carencias en el desarrollo de las Marcas Personales.

La gestión de las redes sociales les ha posibilitado a las jugadoras profesionales expandir su imagen de marca a nivel nacional e internacional de una manera notable, aunque en diferente medida, dependiendo la futbolista. En este sentido, según los autores Lobillo y Smolak (2019: 94) el uso de las redes sociales por parte jugadores y clubes de fútbol es, hoy en día, determinante, y cada uno de los actores las usan en relación con sus objetivos, en relación a una estrategia comunicativa. En este sentido, se ha observado que los objetivos de Jennifer Hermoso o Vicky Losada, están más enfocados hacia la internacionalización de su imagen, que las otras futbolistas que forman parte de la muestra de la investigación.

Además, los éxitos deportivos han repercutido en la gestión de los contenidos de las jugadoras profesionales, y en la gestión de sus respectivas Marcas Personales. Según Zamora, Sanahuja y Blay (2015: 114), a pesar de los éxitos recientes del deporte español, tan solo un reducido grupo de deportistas de élite consiguen atraer el interés de los medios y de las grandes audiencias. Se observa en los resultados que las futbolistas profesionales tienen más seguimiento en la red social Instagram que en la red social Twitter. En este sentido, las futbolistas que han conseguido atraer a mayor cantidad de audiencias han sido Jennifer Hermoso, Vicky Losada y Virginia Torrecilla.

Aún queda mucho desarrollo en la gestión de las Marcas Personales de las futbolistas profesionales de España, que podría repercutir en mayor nivel de ganancias económicas por parte de las mismas y en mayor repercusión social. En este sentido, según Kucharska (2018), las competencias sociales y el valor de marca acumulado pueden afectar fuertemente el nivel de sus ganancias no solo a corto sino también a largo plazo cuando su carrera deportiva haya terminado. En los próximos años, por lo tanto, y de seguir con la tendencia actual, es previsible que aumenten las ganancias de las futbolistas profesionales de España.

Se ha observado un gran nivel asociación entre la Marca Personal de cada futbolista profesional y otras marcas, ya sea la de los clubes a los que ellas pertenecen, o la de las marcas que las patrocinan. Se debe tener en cuenta, de acuerdo con los autores García y De la Morena (2015: 400), que los mismos objetivos diseñados para una marca comercial de posicionamiento, crecimiento sostenido y de gestión consistente, rentable y solvente en el largo plazo, pueden también ser aplicados al nivel micro de la marca personal.

Por último, se constata que aún existen grandes desigualdades, ya sea por cifras económicas o por seguimiento social, entre el fútbol masculino y el fútbol femenino, en la gestión y desarrollo del marketing, y en la Marca Personal de las futbolistas.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA (2017). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Constantinescu, M. (2016). The Brand of an Athlete—Reconsidering Its Dimensions. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 354-363.

Cortsen, K. (2013). Annika Sörenstam—a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 37-62.

Web oficial del Fútbol Club Barcelona (2021). *Jennifer Hermoso*.

Recuperado de: <https://www.fcbarcelona.es/es/futbol/femeni-a/jugadors/1263586/jennifer-hermoso>

- García Galera, M., Del Hoyo Hurtado, M. y Fernández Muñoz, C. (2014). Las redes sociales en la cultura digital: percepción, participación, movilización. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación* 1(1), pp.12-18.
- García Montero, E. G., & de la Morena Taboada, M. (2015). Analizando el autoconcepto y la imagen: aplicación del mapa mental a la construcción de la marca personal. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (2), 396-424.
- González-Carrión, E. L., & Agudaded, I. (2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (31), 159-174.
- Kang, C., & Lee, Y. H. (2018). A Hierarchical Analysis of Sport Brand Personality Traits.
- Kucharska, W. (2018). Personal brand value and social media. The top football players' case. *The Top Football Players' Case (January 25, 2018)*.  
<https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20200825/483016298001/empoderamiento-mujer-futbol-femenino-brl.html>
- Lobillo Mora, G., & Smolak Lozano, E. (2019). La relación como valor estratégico en comunicación organizacional entre los clubes de fútbol y jugadores estrella en redes sociales/The relationship as a strategic value in organizational communication between football clubs and star players in social net. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 71-96.
- Musabirov, I., Bulygin, D., & Marchenko, E. (2019). Personal Brands of ESports Athletes: An Exploration of Evaluation Mechanisms. *Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP*, 90.
- Richelieu, A. (2008), "The internationalisation of a sports team brand: the case of European soccer teams", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 10 Iss 1 pp. 23 – 38.
- Ruiz Olabuenaga, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.<sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>
- Sharifzadeh, Z., Brison, N., & Bennett, G. (2019). Personal Branding on Instagram: An Examination of Iranian Professional Athletes.
- Thelwall, M. y Cugelman, B. (2017). Monitoring *Twitter* strategies to discover resonating topics: The case of the *UNDP*. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 649-661.
- Web oficial del Fútbol Club Barcelona (2021). *Jennifer Hermoso*. Recuperado de: <https://www.fcbarcelona.es/es/futbol/femeni-a/jugadors/1263586/jennifer-hermoso>
- Web oficial del Fútbol Club Barcelona (2021). *Vicky Losada*. Recuperado de:

- <https://www.fcbarcelona.es/es/futbol/femenino-a/jugadores/711810/vicky-losada>
- Web oficial del Club Atlético de Madrid (2019). *Virginia Torrecilla nueva jugadora rojiblanca*  
<https://www.atleticodemadrid.com/noticias/virginia-torrecilla-nueva-jugadora-rojiblanca>
- Web oficial del Levante Unión Deportiva (2020). *Irene Guerrero, nueva futbolista del Levante UD para las próximas dos campañas*. Recuperado de: <https://www.levanteutd.com/es/info/irene-guerrero-nueva-futbolista-del-levante-ud-para-las-proximas-dos-campanas>
- Web oficial del Real Madrid Club de Fútbol (2021). *Marta Corredera*. Recuperado de: <https://www.realmadrid.com/futbol/plantilla-femenino/marta-corredera-rueda>
- Web oficial del Real Betis Balompié (2021). *Plantilla del Real Betis Femenas 1ª Senior Nacional*. Recuperado de: <https://www.realbetisbalompie.es/feminas/plantilla/real-betis-senior-femenino>
- Web oficial del Real Betis Balompié (2021). *Rosa Márquez Baenal*. Recuperado de: <https://en.realbetisbalompie.es/women/jugador/rosa-marquez-420426>
- Web oficial del Sevilla Fútbol Club (2021). *Teresa Mérida*. Recuperado de: <https://sevillafc.es/equipos/femenino/teresa-merida>
- Zamora Saborit, J., Sanahuja Peris, G., y Blay Arráez, R. (2015). El gestor de marca personal en el ámbito deportivo. *Questiones publicitarias*, (20), 101-116.

## EFFECTO DE LA PRÁCTICA GIMNÁSTICA DE ACROBÁTICA EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO EN ESCOLARES SECUNDARIA

---

SALAS, ALICIA

*Universidad de Granada*

PELÁEZ, EVA

*Universidad de Granada*

AZNAR-BALLESTA, ANTONIO

*Universidad de Granada*

VERNETTA, MERCEDES

*Universidad de Granada*

### 1. INTRODUCCIÓN

La etapa de la adolescencia es el periodo de transición entre la infancia y la edad adulta que abarca desde los 12 años hasta los 21 años aproximadamente, siendo una etapa caracterizada por numerosos cambios físicos, psicológicos, sociales e intelectuales (HealthyChildren.org, 2017). En el sistema de educación español corresponde con toda la Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato y los primeros años de Universidad, así como la Formación Profesional.

La práctica de Actividad Física (AF) y deportiva en la adolescencia juega un papel importante en la salud y prevención de enfermedades, así como, en el desarrollo cognitivo, afectivo, social y motriz (Corral, 2016; Bailey, 2009). Estudios de revisión encontrados, ratifican la relación positiva entre la AF y el desarrollo cognitivo (Sibley & Etnier, 2003; Chaddock, et al., 2011).

El deporte se puede definir como “situación motriz, ejercida con una finalidad lúdica o como competición, que se desarrolla según unas reglas establecidas por instituciones” (Castañon, 2005). En concreto, la



Gimnasia Acrobática (GA) es “un deporte socio motriz, donde existe siempre la presencia de uno o varios compañeros que sincronizan sus acciones motrices en un espacio estable reglado, para conseguir la realización de figuras o pirámides humanas” (Vernetta et al., 2008). Al ser la última disciplina gimnástica integrada en la Federación Internacional de Gimnasia en 1999, existen pocos estudios relacionados con este deporte. Realizar deporte competitivo ayuda a que los adolescentes aprendan la importancia de la disciplina, la constancia y el esfuerzo, valores que pueden ser transferidos al ámbito académico.

Además del componente competitivo la GA es un deporte muy educativo por sus características integradoras y cooperativas, que permite la no discriminación entre los estudiantes, ya que todos realizan un papel imprescindible en función de los dos roles básicos: ágil y portor. Varios autores han planteado que la GA es un deporte o contenido dentro de la educación física que puede mejorar el desarrollo motor, cognitivo, expresivo y creativo, así como la mejora del autoconcepto del alumnado (Trujillo, 2008; Reguera & Gutiérrez-Sánchez, 2015; Vernetta et al., 2007). Esta disciplina posee adaptaciones en el ámbito educativo que se denomina Acrosport. (Ariza-Vargas et al., 2021; Vernetta et al., 2007).

El Rendimiento Académico (RA) según Diamond (2013), hace referencia al éxito del estudiante en el centro educativo obtenido a través del promedio de sus calificaciones. Se trata del “cumplimiento de las metas, logros y objetivos establecidos en el programa o asignatura que cursa un estudiante, expresado a través de calificaciones, que son resultado de una evaluación que implica la superación o no de determinadas pruebas, materias o cursos” (Caballero et al., 2007).

Estudios realizados por el departamento de Educación en el estado de California de EEUU, muestran la relación positiva entre la practica de AF y el RA apoyando la idea de la dedicación de un tiempo practicando AF podría traer beneficios en el RA entre otros. (Dwyer et al, 2001; Linder, 2002; Rees & Sabia, 2010 y Tremblay et. al, 2000) La practica de AF regular, mejora el funcionamiento cognoscitivo y las cualidades del cerebro como; el elevado flujo de sangre que recibe este, los

cambios en los niveles hormonales, la asimilación de los nutrientes, y la mayor activación del mismo (Ramirez et al., 2004; Cocke, 2002).

Así como el deporte competitivo, favorece a una mejor capacidad de estudio y planificación de los tiempos de este (Capdevila et al., 2015), estos factores se pueden asociar con un mayor RA en la mayoría de los casos. Los deportistas aprenden a organizar sus tiempos libres, lo que los hace más eficientes.

## 2. OBJETIVOS

No se han encontrado estudios que relacionen directamente la práctica de cualquier disciplina gimnástica y el RA, pero Ishihara et al. (2020), afirman que la práctica en deportes que requieren habilidades motoras más complejas, se asociaba directamente con una mejora del RA. Teniendo en cuenta que la GA es un deporte eminentemente técnico con gran complejidad de elementos nuestro interés se centra en conocer el efecto de la gimnasia acrobática sobre el rendimiento académico en escolares de Educación Secundaria de 12-16 años.

## 3. METODOLOGÍA

### Participantes

Estudio no experimental, de tipo descriptivo y corte trasversal, con la participación de 64 estudiantes adolescentes todas mujeres entre 12 y 16 años ( $M=13,64$   $DT=1,60$ ). Dada las características del estudio, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico de tipo intencional. Todas las participantes estaban escolarizadas en Educación Secundaria Obligatoria (ESO). La muestra total se dividió en dos grupos: uno formado por 27 estudiantes que practicaban GA como actividad extraescolar y el otro, por 37 estudiantes no practicantes de este deporte ni de ninguna otra actividad. La participación fue totalmente voluntaria y se recaló en todo momento el anonimato en la participación

## Variables e Instrumentos

\* Rendimiento Académico: Para conocer esta variable se obtuvieron las notas académicas de las participantes correspondientes al curso académico 2019/20. Se utilizaron las materias de educación física, lengua, inglés, matemáticas, ciencias naturales (en las que agrupábamos; biología, geología, física y química), historia y geografía, religión o valores, así como, la nota media (NM) de las siete asignaturas anteriormente detalladas.

\* Índice de Masa Corporal. Para estimar el IMC, se utilizó el peso y la talla. El peso se determinó con una báscula digital TEFAL, precisión de 0,05 kg y para la talla se utilizó un tallímetro SECA 220 con precisión de 1mm. Con ambas medidas se aplicó la fórmula peso (kg)/altura (m)<sup>2</sup> y se obtuvo el IMC (Kg/m<sup>2</sup>) para conocer el estado de salud en el que se encontraban las adolescentes.

Al ser escolares menores de 18 años, se utilizó los indicadores propuestos por Cole et al., (2007) delgadez grado III (<16); delgadez grado II (16,1 a 17); delgadez grado I (17,1 a 18,5); normal (18,5 a 24,9), sobrepeso (25 a 30); y obesidad ( $\geq 30$ ).

Además, las adolescentes del grupo de escolares no practicantes realizaron un cuestionario sociodemográfico, respondiendo a la pregunta si realizaban o no actividad física en su tiempo libre.

## Procedimiento

Primeramente, se obtuvo la autorización del club Acróbatos donde formaban parte las gimnastas y del centro educativo de escolares no practicantes de AF, tras exponer los objetivos estudio. Igualmente, se contó con la firma del consentimiento informado de los padres o tutores de las participantes implicadas en función de la legislación vigente (Ley 41/2002 de 14 de noviembre) cumpliendo con los principios éticos expresados en la Declaración de Helsinki.

Las calificaciones fueron proporcionadas por los padres de las propias gimnastas y por el centro educativo a través del Boletín Oficial, con la previa autorización de la dirección del centro, aprovechando que una

de las autoras de este trabajo estaba impartiendo la asignatura de EF en dicho centro.

Para el cálculo de la nota media final del curso 2019/2020 se incluyeron las asignaturas de Lengua, Matemáticas, EF, Inglés, Historia y Geografía, Religión/Valores (según la elección por el alumno) y por último Ciencias Naturales. Para la obtención de la nota de esta última, se unificaban las diferentes asignaturas que correspondían a esta área del conocimiento, en función del currículo educativo de cada alumno; Biología, Geología, Física y Química.

Igualmente, las medidas antropométricas fueron tomadas por dos responsables de este trabajo previamente entrenados en el propio centro educativo y en el club de las gimnastas. La toma se realizó con las adolescentes no practicantes sin zapatos y con ropa ligera y con las gimnastas con su propia ropa deportiva de entrenamiento.

La estatura se midió con el adolescente de pie, en posición firme y con la cabeza en el plano de Frankfort (línea imaginaria que une el borde inferior de la órbita de los ojos y el conducto auditivo externo) siendo el registro en centímetros y milímetros; en el peso se colocó a cada adolescente en el centro de la báscula, con los brazos a los lados del cuerpo, sin moverse y respirando normalmente registrándose la lectura en kilos y gramos.

### Análisis estadístico

Para realizar el análisis estadístico se empleó el programa SPSS en su versión 22.0 (SPSS Inc., Chicago IL, USA). Las variables cuantitativas (medidas antropométricas y calificaciones académicas de las diferentes asignaturas), se muestran con la media y la desviación típica, mientras que las variables categóricas, es decir, el número de (insuficiente, suficiente, aprobado, notable y sobresaliente) fueron representadas por su frecuencia y porcentaje. Se analizó la normalidad de la distribución a través del estadístico Shapiro-Wilk. Como las puntuaciones obtenidas en las distintas pruebas en función de la variable práctica de Gimnasia Acrobática no seguían una distribución normal en ningún caso, se optó por realizar un análisis no paramétrico. Al tratarse de muestras

independientes y variable no normal se empleó la prueba U de Mann Whitney. Finalmente, se hizo el análisis correlacional a través del estadístico R de Spearman.

#### 4. RESULTADOS

En la Tabla 1 se muestran los datos descriptivos de la muestra categorizados por practicantes de GA y no practicantes y el total de la muestra.

**TABLA 1.** Caracterización de las participantes en función de la práctica.

	Practicantes GA (n=27)	No practican- tes (n=37)	Total (n=64)
Edad (años)	13,56± 1,368	13,7± 0,996	13,64±1,160
Masa corporal (kg)	49,67± 12,478	53± 10,4671	51,594±11,381
Talla (m)	1,61±0,566	1,59± 0,118	1,59±0,969
IMC	20,14± 3,601	20,00± 3,099	20,06±3,293

Fuente: elaboración propia

A continuación, podemos observar los diferentes resultados del IMC en la totalidad de la muestra y según la práctica o no de GA (véase Tabla 2). La mayoría de la muestra se encuentra en normopeso.

**TABLA 2.** Frecuencia (porcentaje) de los valores del IMC en función de la práctica.

IMC	Practicantes GA (n=27)	No practicantes (n=37)	Total (n=64)
Delgadez Grado III	2(7,4)	4(10,8)	6(9,4)
Delgadez Grado II	3(11,1)	3(8,1)	6(9,4)
Delgadez Grado I	5(18,5)	6(16,2)	11(17,2)
Normopeso	17(62,9)	22(59,5)	39(60,9)
Sobrepeso	0(0)	2(5,4)	2(5,4)
Obesidad	0(0)	0(0)	0(0)

Fuente: elaboración propia

La Tabla 3, muestra la media y desviación típica de las materias que conforman el currículo andaluz en el ámbito escolar en la ESO. Dónde la media de notas más altas obtenidas por el total de la muestra se encuentra en la asignatura de EF (8,13), frente a Ciencias Naturales donde encontramos la media más baja (6,27). Se destaca que las practicantes no obtienen ningún suspenso.

**TABLA 3.** Descriptivos de las diferentes materias del curriculum de ESO según la práctica de GA.

Asignaturas	Practicantes GA (n=27)	No practicantes (n=37)	Total (n=64)
	M±DT	M±DT	M±DT
LCL	8,41±1,551	5,32±2,096	6,63±2,420
Ciencias Naturales	8,59±1,279	4,57±2,218	6,27±2,739
Historia	8,56±1,553	5,57±1,994	6,83±2,340
Inglés	8,22±1,476	4,59±2,409	6,13±2,734
Educación física	9,41±1,047	7,19±0,938	8,13±1,475
Matemáticas	8,37±1,471	4,78±2,311	6,30±2,671
Religión/Valores	9,41±0,931	6,62±2,113	7,80±2,198
Total suspensos	-	2,16±2,386	1,25±2,101
Nota media	8,71±1,101	5,52±1,753	6,87±2,185

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 4 podemos observar la frecuencia (porcentaje) de las calificaciones de la nota media del alumnado practicante y no practicante de GA. Dónde se puede observar que las practicantes de GA obtienen mayoritariamente notable y sobresaliente, no observando ningún insuficiente o bien. Frente a las no practicantes en las que no se puede observar ningún sobresaliente, y la frecuencia más alta se encuentra en insuficientes.

**TABLA 4.** Frecuencia (porcentaje) en las calificaciones de la nota media según la práctica de GA.

Calificaciones	Practicantes GA (n=27) N (%)	No practicantes (n=37) N (%)	Total (n=64) N (%)
Insuficiente	-	14(37,8)	14(21,9)
Suficiente	-	8(21,6)	8(12,5)
Bien	3(11,1)	6(16,2)	9(14,1)
Notable	11(40,7)	9(24,3)	20(31,3)
Sobresaliente	13(48,1)	-	13(20,3)

Fuente: elaboración propia

El estadístico U de Mann Whitney (Tabla 5), para muestras independientes arrojó diferencias estadísticamente significativas entre los valores de la NM en relación con la práctica de GA ( $U= 61$ ;  $p= ,000$ ). Las chicas que practican GA tienen rangos promedio mayores que aquellas que no la practican, siendo éstos 48,74 y 20,65 respectivamente.

**TABLA 5.** Análisis de correlación entre las variables práctica de AF y NM a través del estadístico U de Mann-Whitney.

		Rango promedio	U de Mann-Whitney	Sig.(bilateral)
NM TOTAL	PRACTICANTES DE GA (N=27)	48,74	61,00	,000
	NO PRACTICANTES (N=37)	20,65		

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 6 se observa la frecuencia y el porcentaje obtenido en las diferentes calificaciones de las asignaturas. En el caso de las chicas practicantes de GA, se destaca que en todas las asignaturas la gran mayoría se enmarcan entre los notables y sobresalientes. La calificación nunca es insuficiente para las practicantes. Por otro lado, en las chicas

que no practican GA, la única asignatura en la que ninguna obtiene la calificación de insuficiente, es en Educación Física.

**TABLA 6.** Frecuencia y porcentaje de cada una de las calificaciones en las diferentes asignaturas obtenidas por la muestra.

Asignatura	Practicantes GA (n=27) N(%)					No practicantes (n=37) N(%)			
	IN	SU	B	N	S	IN	SU	B	N
LCL	-	2(7,4)	1(3,7)	8(29,6)	16(59,3)	12(32,4)	8(21,6)	6(16,2)	8(21,6)
Ciencias Naturales	-	-	2(7,4)	9(33,3)	16(59,3)	16(43,2)	9(24,3)	4(10,8)	7(18,9)
Historia	-	2(7,4)	1(3,7)	6(22,2)	18(66,7)	10(27,0)	8(21,6)	5(13,5)	12(32,4)
Inglés	-	1(3,7)	4(14,8)	8(29,6)	14(51,9)	18(48,6)	7(18,9)	4(10,8)	4(10,8)
Educación Física	-	-	1(3,7)	3(11,1)	23(85,2)	-	1(2,7)	9(24,3)	26(70,3)
Religió/ Valores	-	-	-	4(14,8)	23(85,2)	4(10,8)	10(27,0)	3(3,1)	10(27,0)
Matemáticas	-	2(7,4)	1(3,7)	10(37,0)	14(51,9)	15(40,5)	6(16,2)	8(21,6)	6(16,2)

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 7, el estadístico R de Spearman mostró una relación de signo positivo entre las variables NM total y la práctica de GA ( $p=,000$ ).



**TABLA 7.** Análisis de correlación entre las variables práctica de GA y NM total a través del estadístico R de Spearman

			PRÁCTICA GA	NM TOTAL
E. Rho DE SPEARMAN	PRÁCTICA DE GA	Coefficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig.(bilateral)	.	,000
	NM TOTAL	Coefficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig.(bilateral)	,000	.

\*\* : La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

## 5. DISCUSIÓN

El objetivo principal del estudio fue analizar si la práctica de la GA influye en el RA en una muestra de chicas adolescentes. Los principales hallazgos muestran diferencias significativas en las escolares que realizan GA, observándose una nota media mayor, así como mejores calificaciones en todas las asignaturas. Nuestros datos corroboran lo indicado en varios estudios que afirman que la práctica de AF mejora el RA. (Broh, 2002; Castelli, et al., 2007; Crosnoe, 2002; Dwyer, et al., 2001; Field, et al., 2001; Jonker, et al., 2009; Linder, 2002).

Igualmente, son coincidentes con los de Capdevila et al. (2014), quienes observaron una relación positiva entre deportistas de atletismo y RA, siendo superior en chicas. La nota media fue mayor en las practicantes ( $8,71 \pm 1,101$ ), frente a las no practicantes ( $5,52 \pm 1,753$ ), así como en la asignatura de Ciencias Naturales en la que se observó mayor diferencia ( $8,59 \pm 1,279$  vs  $4,57 \pm 2,218$ , respectivamente).

Centrándonos en cada una de las materias, destacar que, en las practicantes de GA, todas las materias están calificadas con un notable alto por encima del 8,35, obteniendo los mejores resultados con

sobresaliente en EF ( $9,41 \pm 1,047$ ) y Religión/Valores ( $9,41 \pm 0,931$ ). En cambio, en las no practicantes se encuentran todas por debajo del notable bajo 7,19, siendo los resultados más insatisfactorios en Inglés ( $4,59 \pm 2,409$ ), Ciencias Naturales ( $4,57 \pm 2,218$ ) y Matemáticas ( $4,78 \pm 2,311$ ), resultados similares a los obtenidos por González-Hernández & Portolés-Ariño (2016), en adolescentes de la región de Murcia, donde igualmente las asignaturas de Inglés y Matemáticas fueron las más bajas en los estudiantes de 2º curso de la ESO (con  $4,92 \pm 1,98$  y  $5,10 \pm 2,14$  respectivamente). Se observaron diferencias significativas en cada una de las asignaturas en función de la práctica de GA, siendo las asignaturas de Matemáticas, Inglés y Ciencias Naturales las que mayores diferencias obtuvieron con notas de 8,37, 8,22 y 8,59 frente a las no practicantes 4,78, 4,59 y 4,57. Estos datos son coincidentes con los encontrados por Castelli, et al. (2007), indicando que la practica de AF extraescolar provoca mejoras en áreas como matemáticas e inglés.

En estos datos un porcentaje alto de alumnas que practican GA (48,1%) obtienen sobresaliente no existiendo ninguno en las no practicantes. De forma positiva igualmente para las practicantes de GA, no se observó ningún suspenso, no siendo así en las no practicantes.

En cuanto a la relación entre práctica de GA y RA, nuestro estudio mostró que existe correlación significativa entre ambas variables de signo positivo, es decir, la práctica de GA aumenta positivamente el RA. Las correlaciones obtenidas a través de la prueba Rho de Spearman, fueron significativas en todas las asignaturas ( $p < ,05$ ), esto no coincide con los resultados de Melnick et al. (1992), quienes encontraron una relación negativa entre la práctica deportiva y RA. Sin embargo, nuestros resultados corroboran las revisiones señaladas por Howie & Pate (2012), quienes encontraron relaciones positivas entre AF y rendimiento académico. Se confirma con otros autores que relacionaron deporte y RA, indicando que existe una relación positiva. Los alumnos tienden a poseer mejores cualidades respecto al funcionamiento del cerebro en determinadas funciones cognitivas, como unos niveles más altos de concentración y un mejor comportamiento ante situaciones que implican los procesos de aprendizaje. (Shephard, 1997).

También Esteban et al. (2014) consolidan esta idea del efecto positivo en el rendimiento académico, argumentando que el aumento de la capacidad cardiorrespiratoria y la habilidad motora tienen un impacto en el desempeño escolar, mejorándolo, y reduciendo el riesgo de fracaso escolar.

Igualmente, apoyan los resultados obtenidos por Capdevila et al. (2015), los cuales obtuvieron también que la muestra de deportistas tenía una mayor capacidad de estudio, así como mejor planificación para ello, lo que podría conllevar a un mejor RA. Es posible que las gimnastas de nuestro estudio posean una mejor gestión del tiempo, ya que deben distribuir el mismo ente entrenamientos, competiciones y estudio, de ahí, sus mejores resultados en la asignatura de Lengua Castellana y Literatura frente a las no practicantes, lo que coincide con los resultados del estudio de Bel-Fort y Escolano (2020), que asocia una mejora en el área de Lengua Castellana y Literatura, con una mejor gestión del tiempo.

Por otro lado, y de forma específica, cabe destacar que nuestra muestra de gimnastas practica una AF bajo unos requisitos muy específicos con una dedicación temporal alta de una frecuencia de cinco días a la semana con un total de 16 horas, cumpliendo así, con lo indicado por Kovacs et al. (2008), quienes apuntaban que cuanto mayor es el grado de dedicación y de intensidad en el deporte, la asociación con el RA es mejor.

Además de factores cognitivos que afectan, en distintas investigaciones, se observan que la práctica de actividad física mejora el riego en la parte pre frontal del cerebro, consiguiendo así que el alumnado mejore positivamente en su atención y capacidad de resolución de problemas. (Davis et al., 2011).

Con respecto al IMC, destacar que más de la mitad de los estudiantes (62,9%) fueron clasificados en normopeso obteniendo por tanto un IMC saludable, encontrándose sólo un porcentaje bajo de adolescentes no practicantes de GA con sobrepeso (5,4%), y ninguno de la muestra total con obesidad. Nuestros datos corroboran los estudios de Cabrero et al. (2012) y San Mauro et al. (2016), donde la mayoría de los

adolescentes españoles se encuentran dentro de la categoría de normopeso, siendo similar el IMC de nuestras gimnastas ( $20,14 \pm 3,60$ ) con las gimnastas adolescentes portoras del estudio de Vernetta et al. (2018), con ( $20,54 \pm 2,23$ ). Los índices de sobrepeso en adolescentes no practicantes son muy bajos, coincidiendo con los obtenidos en (Doménech et al., 2015). Resaltar como positivo este dato, ya que la obesidad y sobrepeso en los niños y adolescentes españoles ha aumentado de manera considerable en los últimos años según el estudio de Moreno et al. (2005), encontrándose sólo 2 adolescentes de nuestro estudio con sobrepeso y ninguno con obesidad.

Cabe destacar, que 23 de las adolescentes se encuentran entre los diferentes grados de delgadez según la clasificación de Cole et al., (2007), la mayoría en delgadez tipo I, sin existir diferencias significativas entre practicantes y no practicantes, dato que sorprende ya que las gimnastas suelen presentar menores valores de IMC, situándose en grados de delgadez con respecto a adolescentes no practicantes de Gimnasia Acrobática. (Ariza-Vargas et al., 2020). Resulta preocupante que 12 de las participantes (5 gimnastas y 7 no practicantes) se encuentren entre los grados de delgadez II y III, quizás por esa preocupación actual excesiva sobre la imagen corporal que se producen en las mujeres adolescentes fuertemente condicionada por los medios de comunicación, buscando adecuar lo máximo posible su imagen corporal a los ideales de la sociedad actual que impone la cultura de la delgadez (Vaquero-Cristóbal et al., 2013).

Como principales limitaciones destacar la escasa muestra representativa de la población general, ya que son datos únicamente del sexo femenino, de un club y de un centro educativo concreto. De modo que deben interpretarse con cautela, no pudiéndose extrapolar más allá de los rangos observados en la muestra.

## 6. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones del presente estudio indican que la práctica de la gimnasia acrobática en chicas adolescentes está positivamente asociada con su rendimiento académico, siendo sus calificaciones en

todas las asignaturas superiores con respecto a las chicas no practican-tes.

Estos datos sugieren, la necesidad de desarrollar intervenciones educa-tivas con programas específicos dirigidos a favorecer la mejora del RA. Desde el departamento de Educación Física se puede desarrollar un pa-pel importante, planteando intervenciones en su propia clase, a través de la organización de Unidades Didácticas de deportes gimnásticos con adaptaciones educativas como puede ser el Acrosport denominación de la GA en el ámbito escolar (Vernetta et al., 2007). Igualmente, la pro-moción de la adherencia a este contenido, a través de la organización de visitas en clubes de la localidad, con la finalidad de motivar al alum-nado en su práctica como actividad extraescolar.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradecemos en primer lugar a los participantes implicados, así como al Club Acróbatos Granada de donde provenían las gimnastas y al Cen-tro Educativo implicado.

## 8. REFERENCIAS

- Ariza-Vargas, L., Salas, A., López-Bedoya, J., & Vernetta, M. (2020). Percepción de la imagen corporal en adolescentes practicantes y no practicantes de gimnasia acrobática. *Retos*, (39), 71-77.
- Bailey, R., Armour, K., Kirk, D., Jess, M., Pickup, I., Sandford, R., & Education, B. P. (2009). The educational benefits claimed for physical education and school sport: an academic review. *Research papers in education*, 24(1), 1-27.
- Bel Fort, A., & Escolano Pérez, E. Asociación entre niveles de actividad física, gestión del tiempo y rendimiento académico en alumnado de 4º curso de Educación Secundaria Obligatoria. Universidad de Zaragoza 2020.
- Broh, B. A. (2002). Linking Extracurricular Programming to Academic Achievement: Who Benefits and Why? *Sociology of education*, 75(1), 69-95.
- Caballero, C., Abello, R. & Palacio, J. (2007). Relación de burnout y rendimiento académico con la satisfacción frente a los estudios en estudiantes universitarios. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 25(2), 98-111.

- Cabrero, M., García, A., Salinero, J., Pérez, B., Fernández, J. & García R. (2012). Diet quality and its relation to sex and BMI adolescents. *Rev Española Nutr Clínica y Dietética Hosp*, 32(2):21–7.
- Capdevila, A., Bellmunt, H., & Hernando, C. (2014). Estudio del rendimiento académico en atletas adolescentes del Club de Atletismo Playas de Castellón. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 10(1), 53-66.
- Capdevila, A., Bellmunt, H., & Hernando, C. (2015). Estilo de vida y rendimiento académico en adolescentes: comparación entre deportistas y no-deportistas. *Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deportes y Recreación*, 27, 28-33
- Castañon, J. (2005). *Diccionario terminológico del deporte*. Gijón: TREA.
- Castelli, D.M, Hilman, C.H., Buck, S.M. y Erwin, H.E. (2007). Physical fitness and academic achievement in third and fifth grade students. *Journal of Sports and Exercise Psychology*, 29, 239-252.
- Chaddock, L., Pontifex, M. B., Hillman, C. H., & Kramer, A. F. (2011). A review of the relation of aerobic fitness and physical activity to brain structure and function in children. *Journal of the International Neuropsychological Society*, 17(06), 975-985.
- Cocke, A. (2002). Brain May Also Pump up from Workout. Disponible en: <http://www.neurosurgery.medsch.ucla.edu/whastnew/societyforneuroscience.htm>
- Cole, T., Flegal, K., Nicholls, D. & Jackson A. (2007). Body mass index cut offsto define thinness in children and adolescents. *Int Surv*, 335:194–7.
- Corral Pernia, J. A. (2016). *Actividad física, estilos de vida y adherencia de la práctica de actividad física de la población adulta de Sevilla*. (Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla).
- Crosnoe, R. (2002). Academic and health-related trajectories in adolescence: The intersection of gender and athletics. *Journal of Health and Social Behaviour*, 43(3), 317-335.
- Davis, C. L., Tomporowski, P. D., McDowell, J. E., Austin, B. P., Miller, P. H., Yanasak, N. E., ... & Naglieri, J. A. (2011). Exercise improves executive function and achievement and alters brain activation in overweight children: a randomized, controlled trial. *Health psychology*, 30(1), 91.
- Diamond, A. (2013). Executive functions. *Annual review of psychology*, 64, 135-168.

- Doménech, G., Sánchez, Á. & Ros G. (2015). Cross-sectional study to evaluate the factors associated with the differences between the city and districts of high school students in the southeast of Spain (Murcia) for their adherence to the Mediterranean diet. *Nutr Hosp*, 31(3):1359–64.
- Dwyer, T.; Sallis, J. F.; Blizzard, L.; Lazarus, R. y Dean, K. (2001). Relation of Academic Performance to Physical Activity and Fitness in Children. *Pediatric Exercise Science*, 13, 225-238.
- Esteban-Cornejo, I., Tejero-González, C. M., Martínez-Gómez, D., del-Campo, J., González-Galo, A., Padilla-Moledo, C. & Veiga, O. L. (2014). Independent and combined influence of the components of physical fitness on academic performance in youth. *The Journal of Pediatrics*, 165(2), 306–312.e2. <http://doi.org/10.1016/j.jpeds.2014.04.044>
- Field, T., Diego, M., & Sanders, C. E. (2001). Exercise is positively related to adolescents' relationships and academics. *Adolescence*, Spring, 36(141), 105-110.
- Geron, E. (1996). Intelligence of Child and Adolescent Participants in Sports. In *the Child and Adolescent Athlete* (Vol. 6). Oxford: Blackwell Science Ltd.
- González Hernández J & Portolés Ariño A. (2016). Recommendations of physical activity and its relationship with academic performance in adolescents in the Region of Murcia. *RETOS Nuevas Tendencias en Educ Física, Deport y Recreación*, 29: 100–4.
- Howie, E., & Pate, R. (2012). Physical activity and academic achievement in children: A historical perspective. *Journal of Sport and Health Science*, 1, 160-169.
- Ishihara, T., Nakajima, T., Yamatsu, K., Okita, K., Sagawa, M., & Morita, N. (2020). Relationship of participation in specific sports to academic performance in adolescents: A 2-year longitudinal study. *Scandinavian journal of medicine & science in sports*, 30(8), 1471-1482.
- Jonker, L., Elferink-Gemser, M. T., & Visscher, C. (2009). Talented athletes and academic achievements: a comparison over 14 years. *High Ability Studies*, 20(1), 55-64.
- Kovacs, F. M., Gil, M. T., Gestoso, M., López, J., Mufraggi, N., & Palou, P. (2008). La influencia de los padres sobre el consumo de alcohol y tabaco y otros hábitos de los adolescentes de Palma de Mallorca en 2003. *Revista Española de Salud Pública*, 82(6), 677- 689.
- Linder, K. (2002). The Physical Activity Participation-- Academic Performance Relationship Revisited: Perceived and Actual Performance and the Effect of Banding (Academic Tracking). *Pediatric Exercise Science*, 14, 155- 170.

- Melnick, M. J., Sabo, D. F., & Vanfossen, B. (1992). Educational effects of interscholastic athletic participation on African-American and Hispanic youth. *Adolescence* (summer), 27-106.
- Moreno, A., Mesana, M.I, Fleta, J., Ruiz, J.R, Gonzalez-Gross, M., Sarria, A., et al. Overweight, obesity and body fat composition in spanish adolescents. The AVENA Study. *Ann Nutr Metab*, 49 (2005), pp. 71-76 <http://dx.doi.org/10.1159/000084738>
- Ramírez, W., Vinaccia, S., & Gustavo, R. S. (2004). El impacto de la actividad física y el deporte sobre la salud, la cognición, la socialización y el rendimiento académico: una revisión teórica. *Revista de estudios sociales*, (18), 67-75.
- Reguero, X & Gutiérrez-Sánchez, A. (2015). Implementación de un programa de Gimnasia Acrobática en Educación Secundaria para la mejora del autoconcepto. *RETOS Nuevas Tendencias en Educ Física, Deport y Recreación*, 27, 114–117.
- Rees, D. I., & Sabia, J. J. (2010). Sports participation and academic performance: Evidence from the National Longitudinal Study of Adolescent Health. *Economics of Education Review*, 29(5), 751-759.
- San Mauro, I., Cevallos, V., Pina, D. & Garicano E. (2016). Nutritional, anthropometric and psychological aspects in rhythmic gymnastics. *Nutr Hosp*, 33(4):865–71.
- Shephard, R. (1997). Relation of Academic Performance to Physical Activity and Fitness in Children. *Pediatric Exercise Science*, 13, 225-238.
- Sibley, B., & Etnier, J. (2003). The relationship between physical activity and cognition in children: A meta-analysis. *Pediatric Exercise Science*, 15, 243-256.
- Taboada-Iglesias, Y., Vernetta Santana, M., & Gutiérrez-Sánchez, A. (2017). Anthropometric Profile in Different Event Categories of Acrobatic Gymnastics. *Journal of Human Kinetics*, 57. 169–179.
- Tremblay, M.; Inman, J. y Willms, J. (2000). The Relationship Between Physical Activity, Self-Esteem, and Academic Achievement in 12-Year-Old Children. *Pediatric Exercise Science*, 12, 312-324.
- Trujillo, F. (2008). El Acrosport en el aula de secundaria. *Efdeportes. Revista Digital*. Buenos Aires, 13, 116.
- Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J.M<sup>º</sup> & López-Miñarro, P.A. (2013). Imagen corporal; revisión bibliográfica. *Nutr Hosp*. 28(1):27-35.



- Vernetta, M., López Bedoya, J., & Panadero, F. (2007). *El Acrosport en la escuela* (3a ed.). Barcelona: Inde.
- Vernetta M, López-Bedoya J, Gutiérrez-Sánchez A. (2008). Creativity in acrobatic gymnastics. *Wanceulen Editorial Deportiva*, 133-156.
- Vernetta, M., Montosa, I., & López-Bedoya, J. (2018). Lesiones en jóvenes gimnastas femeninas de acrobática de la élite nacional. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 7(3), 71-84.

## LA GESTIÓN DEL FÚTBOL PENSANDO EN LA SOSTENIBILIDAD. EL PROYECTO ‘FOREVERGREEN’: ESTUDIO DE CASO DEL REAL BETIS BALOMPIÉ

---

GEMA LOBILLO MORA  
*Universidad de Málaga*

XAVIER GINESTA  
*Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya*

JORDI DE SAN EUGENIO  
*Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya*

### 1. INTRODUCCIÓN

Con el objetivo marcado por la Agenda 2030, la sostenibilidad se ofrece como una oportunidad para acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las organizaciones empresariales. Concretamente en el fútbol, existen acciones por parte de los clubes para poner en marcha este tipo de acciones, ya sea directamente por parte de la entidad deportiva como a través de las fundaciones deportivas.

Junto a los ámbitos social y económico de la RSC, el medioambiental se postula como la más rentable en la actualidad dentro de las políticas de patrocinio de las compañías, debido a la concienciación de las nuevas generaciones.

El origen de la RSC es un concepto empresarial que dista mucho de lo que se entiende actualmente, al menos de forma generalizada, debido a la influencia del marketing y la comunicación en las organizaciones. Desde sus comienzos, donde el objetivo era devolver a la sociedad lo que la sociedad nos ha dado como empresa ha evolucionado hasta nuestros días, donde la RSC se concibe, o bien como una estrategia de comunicación para conseguir más beneficios en pro de un lavado de

imagen frente a los *stakeholders* de la compañía, o bien se ha reconvertido en tener “marcas con propósito”.

Por supuesto, desde el punto de vista comunicacional, lo que interesa a los investigadores en Ciencias de la Comunicación es la percepción de la RSC en los consumidores. Cabe destacar que existen estudios, como el de Bigné et al (2005, p.26), que afirmaba que “en las decisiones de compra de dos categorías de producto, la RSC no es un criterio muy relevante de decisión”, sobre la base de su estudio sobre jóvenes universitarios de Argentina, Chile, España y Portugal. Pasado un quindenio, el concepto de RSC ha evolucionado y la postura de los consumidores ha ido cambiando en el consumo de productos y servicios que tengan entre sus valores la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Por eso, en la actualidad, en la elección de marca por parte de los consumidores es determinante que “las acciones de responsabilidad social ofrecen beneficios visibles para la empresa, y es importante comunicar la realización de estas acciones a los consumidores y al público en general” (Avendaño, 2013, p.160).

Ya en la tercera década del siglo XXI, una comunicación en valores cercanos a la sostenibilidad y la preocupación del medio ambiente por las nefastas consecuencias del ser humano ante su paso indiscriminado por la naturaleza son determinantes en la elección de compra. La RSC en sus diferentes vertientes es una buena elección para reivindicar los valores de la empresa y recuperarlos para la imagen hacia sus consumidores actuales y potenciales.

Teniendo en consideración que la sociedad actual se encuentra cada vez más concienciada con estos valores, las organizaciones empresariales pretenden que sus productos y/o servicios se vinculen a causas sostenibles. Es, por tanto, el cuidado del medio ambiente una causa con la que las nuevas generaciones están muy comprometidas.

Además de la RSC, tenemos que tener en cuenta que hay otros instrumentos del marketing muy útiles para comunicar en valores. Es el caso el patrocinio. Para Capriotti (2007), el patrocinio “representa una nueva forma de pensar de la organización, un estilo de conducta de la entidad

patrocinadora, y una manera distinta de enfocar la actividad y el negocio empresarial; y no sólo una inversión publicitaria más”.

Es por ello, que a través del patrocinio la marca adquiere una vinculación profunda con el patrocinado, ya sea un evento o un club de fútbol, como el que presentamos en esta investigación (el Real Betis Balompié). Un patrocinio es mucho más que un simple anuncio, y un patrocinador, también: es un arma de comunicación donde la empresa anunciadora y el receptor del patrocinio crean sinergias en torno a un fin común. El patrocinador y patrocinado se unen en un acuerdo de imagen que debe beneficiar a ambos y aportar mejora a nivel imagen y económico, respectivamente. El objetivo de esta investigación, pues, es el estudio de las acciones de RSC y patrocinio en pro de la sostenibilidad en un club de fútbol profesional de LaLiga, el Betis.

Las acciones de RSC deben estar planificadas estratégicamente en las empresas y escogidas de forma que sean afines a la organización para que el beneficio y la identificación sean lo más cercanas posibles. En este sentido, Palencia-Lefler (2007, p. 169) afirma que “patrocinadores y patrocinados, deben compartir los éxitos que una buena comunicación aporta a la imagen y a la reputación del mecenas o patrocinador”.

Autores como Villagra et al (2016, p. 45), consideran que “el problema básico al que se enfrenta la comunicación de la RSC es, en resumen, un problema de credibilidad de la fuente. Si la organización es percibida como sincera (sinceridad) y como capaz de hacer lo que dice y con experiencia en hacerlo (competencia), el mensaje sería aceptado por el receptor”.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para poder adentrarnos en el estudio de caso del Real Betis Balompié es necesario tener en consideración algunos conceptos teóricos y su delimitación temática. En primer lugar, más allá de la conceptualización de la RSC con autores históricos como Bowen (1953) o del patrocinio como Campos (1997) o Carroggio (1995), es necesario realizar una revisión documental específica sobre la RSC en el fútbol de la mano de Olabe (2012), Ginesta y Ordeix (2010), López-Martínez y Fernández-

Fernández (2015) o Kolyperas, Morrow y Sparks (2015) o Breitbarth y Harris (2008).

En sentido estricto, Olabe (2012) vincula las estrategias de RSC de los clubes de fútbol con la reputación y la generación de activos empresariales, pasando de ser entidades deportivas a marcas internacionales. Mientras, Ordeix y Ginesta (2012, p.191) analizan las fundaciones deportivas del FC Barcelona y RCD Espanyol como actores desde donde parten las acciones de RSC de los clubes, siendo un valor añadido de la organización y del producto, “realizando un círculo de comunicación dependiente entre área comercial y área social por la vía de lo corporativo”. Como explica Ginesta (2020), en el caso del FC Barcelona, también del Real Madrid o del Manchester United, las fundaciones de estos clubes fueron claves para la expansión internacional de las marcas y la consiguiente transformación de estos clubes en “multinacionales del entretenimiento”.

En la investigación de Kolyperas, Morrow y Sparks (2015), su objetivo es considerar el desarrollo de la RSC generalmente basándose específicamente en ejemplos del fútbol profesional escocés. Y, finalmente, Breitbarth y Harris (2008), proponen un modelo conceptual que describe el papel de agencia del fútbol para crear valor político, cultural, humanitario y tranquilizador en base a estudios de caso de cuatro países clave que actualmente dominan la configuración de la discusión sobre RSC y son vitales para el juego en sí: Inglaterra, Alemania, Japón y Estados Unidos.

Por su parte, López-Martínez y Fernández-Fernández (2015, p.50) defienden la actitud proactiva de una gestión ética y socialmente responsable. Además, afirman que las acciones de RSC son puntuales con respecto a la estrategia global de los clubes. En este sentido, analizando el proyecto “ForeverGreen”, podríamos hablar del caso del Real Betis Balompíe como pionero en establecer una estrategia global con respecto a la sostenibilidad.

Con el tiempo, la responsabilidad social de las compañías ha evolucionado hacia la necesidad de tener marcas con propósito. En este sentido, y reforzando esta idea, también tenemos que considerar la

implementación de una tipología de patrocinio diferente al que estamos habituados a nivel empresarial: el denominado patrocinio solidario. Lobbillo, Ginesta y Badia (2016), tras el estudio de los casos del FC Barcelona y Unicef, así como del Málaga CF y Unesco, lo definen como un contrato por la que el patrocinador (visible, por ejemplo, en la camiseta) se convierte en patrocinado al percibir la cantidad económica gracias a un contrato de patrocinio inverso, donde los clubes se benefician de la imagen de las organizaciones no gubernamentales para intentar mejorar su propia imagen en pro de una mejora en patrocinios futuros. Además, más allá del patrocinio La Liga de Fútbol Profesional (LaLiga) realiza acciones de RSC relacionadas fundamentalmente con el reciclaje y la consecución de buenas prácticas orientadas hacia la sostenibilidad. Además del Real Betis Balompié con una estrategia global con directrices hacia la sostenibilidad, algunos clubes de fútbol españoles desarrollan acciones puntuales (LaLiga, 2018).

Este es el caso de CD Leganés en colaboración con la empresa de reciclaje Ecoembes en 2018 con la iniciativa “Somos especiales, RECI-CLAMOS”, para favorecer la recogida selectiva de envases en el estadio de Butarque. Esta acción de reciclaje la vincularon con una acción social, a través de una donación económica destinada a la Asociación Española del Síndrome de Prader-Willi.

El Real Zaragoza colabora con la Fundación Ecodes para compensar la huella de carbono producido durante sus desplazamientos, a través de proyectos de reforestación. La huella de carbono de los desplazamientos del Club asciende a 33,85 toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente.

El CD Numancia realiza un proyecto que pretende evaluar las posibilidades de aprovechamiento de agua de lluvia para atender los requerimientos de agua no potable de sus instalaciones deportivas en Soria, concretamente para el riego del campo de fútbol.

El RC Deportivo de La Coruña ha firmado un contrato con la firma Ecoalf como sponsor de ropa no deportiva que vestirá a los jugadores en sus desplazamientos, con una colección sostenible con tejido generado a partir de la basura procedente del fondo de los océanos.

Por último, el Valencia CF imparte, a través de su fundación y su centro de formación, un curso para gestionar de forma sostenible económica y ambientalmente los recursos de cualquier entidad deportiva.

### 3. METODOLOGÍA

A partir del objetivo general de esta investigación, planteamos un estudio de caso para describir las acciones de RSC y de patrocinio deportivo de un club de fútbol dentro de una estrategia global basada en el ámbito de la sostenibilidad de la responsabilidad social corporativa.

El “estudio del caso cualitativo valora las múltiples perspectivas de los interesados, la observación en circunstancias que se producen de forma natural, y la interpretación en su contexto” (Simons, 2015, p.21). En concreto, y siguiendo estos parámetros, nuestro estudio se centrará en analizar el Real Betis Balompié (Sevilla) como club que ha centrado su posicionamiento de marca en la sostenibilidad.

Además, realizamos dos entrevistas en profundidad, que en palabras de Taylor y Bogdan (1987, p.194) entendemos como “reiterados encuentros entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras”. Las entrevistas fueron realizadas, la primera, al director de comunicación del Real Betis Balompié, Julio Jiménez, y la segunda, al director general de negocio del club bético, Ramón Alarcón.

### 4. RESULTADOS

Para realizar el estudio del caso es imprescindible, en primer lugar, describir el patrocinio del club andaluz desde sus inicios para conocer los antecedentes en torno a las distintas empresas que han apostado por el patrocinio principal en la camiseta de los encuentros oficiales de esta entidad deportiva.

El Real Betis Balompié comenzó a tener patrocinador en la camiseta a partir de la temporada 1987/88 con el patrocinador Expo 92. A partir

de ahí han tenido como patrocinadores en más de treinta años, a sectores como el de alimentación (Pepsi, Continente, Kelia), promoción de destinos o eventos (Marbella, Andalucía, Expo 92), Empresas de telecomunicaciones o tecnología (Supercable, Huawei, Garmin y Wiko), carburantes (Ocaroil), banca o finanzas (El Monte, Globet.com, OTCDesks y EasyMarkets), ámbito de apuestas (UED Sports, Betway y Cirsa) y de sostenibilidad (GreenEarth). En la temporada actual, y con la previsión de otra temporada más, el Betis está vinculado con la casa de apuestas deportivas Betway.

Lo que más nos interesa es conocer a fondo el caso de patrocinios anteriores que puedan afectar a los actuales. Por ello, nos trasladaremos a la temporada 2015/16, cuando el club bético firma un acuerdo de patrocinio con la compañía china de representación deportiva, asesoría y gestión de eventos UED Sports durante media temporada (una vuelta de la Liga), pero tuvo que retirarlo por problemas legales (Morán, 2016). Por esta razón, durante la temporada 2016/17 no pudieron tener ningún patrocinio.

Ya en la temporada 2017/18, un proyecto de responsabilidad social corporativa que la empresa Avalon Life, que se estaba desarrollando en Costa Rica, se convierte en patrocinador de la camiseta con el nombre de GreenEarth. El objetivo de este proyecto era preservar el medioambiente en el país centroamericano mediante la comercialización de terrenos que esta firma se compromete a mantener y preservar en condiciones ecológicas.

A raíz de este patrocinio, surge la oportunidad para el club de llegar a un acuerdo comercial con la marca OTC Desks-Green Earth, alternando el patrocinio de uno y otro en los partidos donde el equipo es visitante y en los que es anfitrión de los encuentros oficiales.

En la temporada 2019/20, Easy Market se convierte en el patrocinador principal. Esta marca representa a un *broker* regulado y autorizado por la CySEC (Cyprus Securities and Exchange Commission) y por la ASIC (Comisión Australiana de Valores e Inversiones). El objetivo era darse a conocer en el mercado español a través del patrocinio deportivo de un club de fútbol profesional. Finalmente, y en la actualidad,



el Real Betis Balompié porta una casa de apuestas deportivas en la camiseta que luce en los encuentros oficiales: Betway.

El estudio del caso corresponde al patrocinio de la camiseta por la iniciativa Climate Neutral Now que surge con Naciones Unidas, con el objetivo de medir y reducir la huella de carbono, dentro del programa Climate Change. Esta acción puntual de patrocinio se realizó en el encuentro entre el Real Betis Balompié y el Valencia CF, celebrado el 21 de abril de 2019 en la jornada 33 de LaLiga Santander, en el Estado Benito Villamarín.

Durante tres partidos anteriores al encuentro donde se lució este patrocinio, se realizó la recogida de plásticos para poder producir la camiseta patrocinada creando una prenda de plástico reciclado especial para el encuentro. De esta manera, el club se involucraba no solo en la visibilidad del patrocinio Climate Neutral Now, sino en la fabricación de la camiseta con la colaboración del sponsor técnico, Kappa. El objetivo de esta acción era sensibilizar a la afición y movilizar a otros *partners* con valores hacia el cuidado del medio ambiente.

Este patrocinio se forjó como una iniciativa dentro del programa de Climate Change que fue firmada entre el Real Betis Balompié y la Secretaria Ejecutiva de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), Patricia Espinosa.

La puesta en marcha de esta colaboración no acaba en estas acciones, sino que continúan los acuerdos con Naciones Unidas, dentro de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), en tres fases. En la primera fase, el objetivo era la medición de la huella de carbono que genera el club. De esta forma, el club se convierte en el primer club español en vincularse en una estrategia global hacia la sostenibilidad, más allá de acciones concretas aisladas.

En segundo lugar, el club debe tomar medidas correctoras para reducir la huella de carbono, una vez que se haya analizado previamente en la fase 1. Y, por último, en la tercera fase, si aún persiste

esta contaminación, el club bético se compromete a compensar la huella de carbono a través de la compra de créditos.

De esta forma, el club andaluz se posiciona como el primer club que vincula sus valores con la sostenibilidad, y por extensión con “lo verde”. Esto hace que sus colores corporativos cobren más importancia aún, ya que tradicionalmente el club bético siempre se ha identificado con este color (frente al rojo del Sevilla FC, rival directo de la misma capital de Andalucía).

Siguiendo la estrategia de comunicación basada en la sostenibilidad, el Real Betis Balompié continuó realizando acciones como asistir a la Cumbre del Clima COP 25 (Conference of Parties) de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático que se celebró en Madrid, entre el 2 al 13 de diciembre de 2019 en Madrid (Abc, 2019).

Se convertía, así, en el primer equipo del mundo que se asociaba a la Secretaría de Naciones Unidas del Cambio Climático (UNFCCC) para ayudar en la concienciación sobre la defensa del Planeta. Es por ello, que el club quiere convertirse en el club de fútbol más sostenible del planeta con esta iniciativa. Lo interesante de esta estrategia de comunicación y marketing, es que el club ha realizado una planificación minuciosa y global para alcanzar los objetivos de sostenibilidad previstos, que van de la mano de acciones de RSC concretas. La primera de ella se realizó en la temporada 2018/19 cuando el club cambió la totalidad de la iluminación por *led* de bajo consumo en el estado Benito Villamarín.

El 23 de septiembre de 2020, además, el club verdiblanco se une al proyecto “The Climate Pledge”, que promueve la empresa Amazon con la finalidad de tomar medidas de descarbonización, siguiendo la estrategia global hacia la sostenibilidad. Su objetivo conjunto es eliminar las emisiones netas de carbono cero para el año 2040.

Recientemente, el 29 de octubre de 2020, LaLiga presentó de forma virtual, y apoyó, el proyecto ForeverGreen<sup>107</sup> del Real Betis Balompié, la plasmación global de su propósito de marca, con la presencia de la Secretaria de Estado de Energía, Sara Aagensen. Este proyecto se concretó en distintas líneas estratégicas: la primera, la lucha contra el Cambio Climático, con el fin de reducir la huella de carbono y compensar las emisiones inevitables con la compra de *offsets* (compensaciones) de carbono de proyectos certificados de protección climática. En este aspecto, el club se asocia con First Climate, un desarrollador alemán de proyectos y proveedor de soluciones de protección climática, para conseguir sus objetivos.

La segunda línea estratégica es la del Reciclaje. Con la colaboración de las empresas Ecoembes y Ecovidrio, el club se compromete a realizar acciones de separación y recogida de desechos para crear una cultura de reciclaje entre sus aficionados.

La tercera línea, se centra en la movilidad, con el objetivo de realizar campañas para impulsar el transporte sostenible a través de vehículos eléctricos, bicicletas o el transporte público. La cuarta línea, se refiere a la Naturaleza, con la realización de acciones ecológicas (plantación de huertos urbanos, reforestación o acciones de limpieza del Río Guadalquivir, etc).

La quinta y última, se refiere a la línea Club Sostenible, basándose en el esfuerzo por reducir sus emisiones de CO2. El Real Betis Balompié ha conseguido automatizar y mejorar las experiencias de sus socios, que ya alcanzaban un 67% de uso en web para renovaciones en temporadas anteriores. Esta temporada ha sido 100% online, eliminando el impacto de los traslados.

Estas líneas de trabajo han permitido al club organizar eventos que las materialicen entre sus públicos objetivos. El club, a través de la

---

<sup>107</sup> Se puede obtener más información del proyecto ForeverGreen a través de esta presentación virtual en el canal de Youtube del club: [https://www.youtube.com/watch?v=spix\\_tZT1B4](https://www.youtube.com/watch?v=spix_tZT1B4)

Fundación del Real Betis, ha organizado acciones como la organización del evento online, I Climathon, el 13 de noviembre de 2020, con el objetivo de apoyar a los jóvenes en iniciativas sostenibles y para rebajar la temperatura de la ciudad, con el apoyo del Ayuntamiento de Sevilla.

En segundo lugar, la participación en la Green League, que se encarga de realizar una campaña de reciclaje de pequeños electrodomésticos, con la colaboración de Ecolec. Los beneficios de esta acción fueron donados al Banco de alimentos

En tercer lugar, a partir del 19 de enero de 2021, pusieron en marcha el uso de patinetes eléctricos de los empleados y aficionados, con la colaboración de la marca Lime.

En cuarto lugar, la creación de un cuerpo de voluntarios ForeverGreen, para el apoyo y participación en todas las actividades vinculadas a la sostenibilidad. A estos voluntarios se les está formando en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a través del Instituto de las Naciones Unidas para la Formación Profesional e Investigaciones (UNITAR).

En quinto lugar, el reparto de botellas a todas las escuelas de baloncesto, más de 2000 niños en 40 escuelas, para la concienciación de los más pequeños

En sexto lugar, el 6 de marzo de 2021, se realizó una acción para el fomento de la agricultura local, potenciando los cultivos autóctonos, a través de un huerto urbano en el Polígono Sur (zona conocida como las 3000 viviendas de Sevilla. Con esta acción se abarcaban los objetivos de RSC social y medioambiental.

En séptimo lugar, el 10 de marzo de 2021 se organizó un evento online donde se buscaba generar ideas de emprendimiento para fomentar los ODS y dar visibilidad al emprendimiento local, denominado BSY en el Estadio Benito Villamarín.

En octavo lugar, el club se adhiere al proyecto Ecólatras plataforma de eco-movilización, que ofrece difusión, recursos e inspiración a las iniciativas de sostenibilidad y consumo responsable.

En noveno lugar, el club se propone el reto CicloGreen 30 días en bicicleta en abril de 2021, a través de una aplicación, que se trata de una competición europea con empresas con el fin de recorrer más de 2.500 km en bicicleta, consiguiendo más de 1.300 kg de CO2 ahorrados.

En décimo lugar, el 9 de abril de 2021 se apuesta por la arquitectura sostenible con la colaboración del Colegio de Aparejadores y Arquitectos para el fomento de la eficiencia. En onceavo lugar, se sigue con el objetivo del reciclaje de basura electrónica a través de la campaña de reciclaje en más de 200 centros de English Connection por toda España. Esta empresa se convierte en Partner de ForeverGreen.

En duodécimo lugar, se organizan rutas por parajes naturales para recoger basura, ampliando la proyección local a regional. En estas marchas sostenibles participaron más de cincuenta niños, el 9 de mayo de 2021, para limpiar el Sendero del Río de la Miel en Algeciras.

Por último, el 15 de mayo de 2021, se realizó la limpieza de la European Football for Development Network<sup>108</sup>, plataforma que permite a los clubes intercambiar información, metodologías, programas y actividades de manera más eficiente y efectiva en el ámbito de la RSC.

El club tiene previsto participar en una reforestación con drones en octubre de 2021; participar en la cumbre del clima COP26, que se celebrará en Glasgow en noviembre de 2021; potenciar cultivos y productos ecológicos en búsqueda de consumo en Ecogranja en Orgaz; colaborar con la construcción de canastas, adornadas con pintura sostenible; y organizar talleres de sostenibilidad en Zimbaue (África).

A nivel interno, y como se desprende de las entrevistas hechas para esta investigación, el club se muestra muy sensibilizado con el proyecto ForeverGreen, siguiendo acciones concretas para empleados y públicos internos de la entidad deportiva, entre los que se encuentra los criterios eco para los proveedores, siguiendo con la línea de ampliar las sinergias empresariales.

Se creó un comité de Sostenibilidad dentro del club, en el que se reúnen mensualmente de todas las áreas para coordinarse en materia de

---

<sup>108</sup> Para más información, visitar la web: <https://www.efdn.org/>

sostenibilidad, donde la opinión de cada una de las distintas áreas es muy interesante para el adecuado desarrollo de las acciones.

Se cerró un convenio con Ecoterrae, especialistas en Sostenibilidad y Cambio Climático, como aliado técnico en el programa ForeverGreen.

Dentro de la campaña de socios, se decidió poner en marcha la iniciativa Papel Cero, que ha finalizado con éxito sin necesidad de contaminar usando ningún tipo de material. Todo se ha realizado de forma virtual.

Además, se realizan campañas internas para empleados, como los *Eco-consejos* cada mes. Esta iniciativa incluye la elección de un trabajador del club que se responsabiliza mensualmente de las iniciativas sostenibles, lo que sirve de motivación e interiorización de ForeverGreen.

En un futuro cercano, se está potenciando que la nueva Ciudad Deportiva en Dos Hermanas tenga una serie de características como el diseño bioclimático, el control solar, la ventilación natural, los sistemas eficientes de reducción de consumo y mecanismos para la reutilización del agua.

Todo esto nos muestra como un club de fútbol español se consolida en primera línea en la lucha contra el cambio climático y la sostenibilidad, a través de una estrategia global de organización, que va desde los aspectos externos hasta los internos, con el apoyo de toda la organización para conseguir los objetivos marcados.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como resultado del estudio de caso del Real Betis Balompié como club sostenible dentro de la estrategia global de comunicación de la entidad deportiva, podemos determinar que el club comenzó desarrollando una política de marketing y comunicación vinculada con su color corporativo, que es el verde.

La entidad deportiva comenzó con una vinculación de patrocinio, y se convirtió en el primer club de fútbol profesional en convertirse en carbono neutral cero. Estas acciones han ido transformándose

relacionándolas con distintos proyectos, con diferentes denominaciones, pero vinculadas siempre a los objetivos de sostenibilidad y los ODS.

Uno de los aspectos más importantes, relacionado con los programas en los que la entidad deportiva ha estado inmersa, ha sido la implicación de todo el club: no sólo el área de comunicación a partir de los proyectos de RSC, sino desde todas las áreas funcionales de la organización. Es decir, que se ha implantado una filosofía de los valores sostenibles en toda la organización deportiva, empezando por medir ellos mismos la huella de carbono que emitían.

No obstante, a pesar de la poca predisposición inicial a patrocinios de casas de apuestas, tras la retirada del sponsor UED Sports por supuestos problemas en cuanto a la legislación del momento, el Real Betis Balompié tiene en la temporada 2020/21 como principal patrocinador a Betway. Se trata de una casa de apuestas deportivas alejada de los valores que la campaña ForeverGreen, con la que quiere vincularse. La campaña de mejora de imagen y el esfuerzo que ha supuesto esta vinculación con las Naciones Unidas ha acabado con una casa de apuestas como patrocinado. Por lo tanto, todo lo invertido en capital imagen ha sido sacrificado por la necesidad de beneficios económicos mucho más inmediatos.

Pocos son los clubes de LaLiga que se han negado a firmar acuerdos de patrocinio con casas de apuestas deportivas, como la Real Sociedad (La Vanguardia, 2018). Esto, unido a la incertidumbre por la promulgación de la próxima regulación española sobre publicidad de casas de apuestas que entra en vigor a julio de 2020. Esta regulación del Ministerio de Consumo pretende que se limiten las acciones, se regulan las horas de publicidad y promueve sanciones para los operadores de juego que no cumplan las normas, así como que los clubes de fútbol tendrán prohibido firmar contratos de patrocinio con casas de apuestas, cuya publicidad sea visible en la camiseta. Así pues, el Real Betis Balompié se encontrará con una situación complicada, ya que el club ha firmado con la empresa Betway por dos temporadas, siendo la primera la del 2020/21.

Siguiendo con la estrategia de RSC sobre sostenibilidad, el club presentó el proyecto ForeverGreen para mantener el espíritu del proyecto de GreenEarth, pero sin renunciar al patrocinio principal de la camiseta a partir de la publicidad de casas de apuestas deportivas. En las situaciones adversas actuales, sin ingresos por abonos o entradas de espectadores a causa de la crisis económica que el deporte ha sufrido por la pandemia de la COVID-19, el club ha tenido que hacer un equilibrio entre el posicionamiento de su marca y el presupuesto.

A pesar de que la primera de las acciones sobre el patrocinio Climate Neutral Now en el partido celebrado en el Benito Villamarín entre el Real Betis Balompié y el Valencia CF pudo acercarse al concepto de patrocinio solidario (Lobillo, Ginesta y Badia, 2016), no se confirmó. En cierta forma, el club verdiblanco cedió el patrocinio, pero con la complicidad del sponsor en ese momento OTC Desks-Green Earth a la causa de las Naciones Unidas por el cambio climático.

Al final de este estudio de caso, podemos determinar que se trata de un proyecto global de la organización deportiva, que ha ido desarrollando distintas acciones en torno a la idea de reducir la huella de carbono con el patrocinador Green Earth, y que ha continuado con el proyecto ForeverGreen.

Las acciones que hemos estudiado dentro del plan estratégico global del Real Betis Balompié están más vinculadas a la RSC, pero comparte con el patrocinio solidario esa ventaja para conseguir un patrocinio mejor, tanto económica como a nivel imagen

Por último, el club verdiblanco se compromete no solo a implementar las acciones de los distintos proyectos, sino a usar la plataforma ForeverGreen para ayudar a otros clubes u organizaciones deportivas que quieran adherirse a causas medioambientales. El Real Betis Balompié se convierte así en el primer club en desarrollar una estrategia global basada en la sostenibilidad. Todo ello con el aval de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y esperando que la crisis derivada de la COVID-19 no obligue a continuar haciendo equilibrios entre el propósito de la marca y las necesidades del presupuesto.



## 6. REFERENCIAS

- Avendaño, W. R. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista lasallista de investigación*, 10(1), 15.
- ABC (2019, 11 de diciembre). El Betis, presente en la cumbre contra el cambio climático. Abc. [https://sevilla.abc.es/alfinaldelapalmera/noticias-betis/sevi-betis-presente-la-cumbre-cambio-climatico-191997-1576081680-201912111720\\_noticia.html](https://sevilla.abc.es/alfinaldelapalmera/noticias-betis/sevi-betis-presente-la-cumbre-cambio-climatico-191997-1576081680-201912111720_noticia.html)
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, 1(5), <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/516>.
- Bowen. H.R (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.
- Breitbarth, T y Harris, P. (2008) The Role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards the Development of a Conceptual Model. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 179-206, DOI: 10.1080 / 16184740802024484
- Carroggio, M. (1995). Patrocinio, comunicación y deporte. Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local. Ariel editorial.
- Campos, C. (1997). Marketing y patrocinio deportivo. GPE Colección Gestión Deportiva. <https://www.cafyd.com/libroCC.pdf>
- Capriotti, P. (2007). El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización. *Razón y Palabra*, 56, 1-6, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729020>
- Ginesta, X. (2020). *Les multinacionals de l'entreteniment. Futbol, diplomàcia, identitat i tecnologia*. Editorial UOC.
- Kolyperas D, Morrow S & Sparks L (2015) Desarrollo de la RSE en clubes de fútbol profesional: impulsores y fases. *Gobierno corporativo: The International Journal of Business in Society*, 15(2), 177-195. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/CG-05-2014-0062>; <https://doi.org/10.1108/CG-05-2014-0062>.
- LaLiga (2018). *Responsabilidad Social Corporativa LaLiga 2018/19*. Liga Nacional de Fútbol Profesional. <https://assets.laliga.com/assets/2019/12/03/originals/6e7aeb878a39b98325cf4f74e2bd7cf4.pdf>

- La Vanguardia (2018. 21 de diciembre). Los socios de la Real Sociedad rechazan llevar a la camiseta el patrocinio de casas de apuestas. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20181221/453676839788/real-sociedad-apuestas-patrocinio-camiseta.html>
- Lobillo, G., Ginesta, X., & Badía, J. (2016). El patrocinio solidario en el fútbol español. El caso de la Liga BBVA: De lo global a lo local. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 32, 1-15. <http://hdl.handle.net/11441/66511>
- López-Martínez, R., & Fernández-Fernández, J. L. (2015). Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, 46, 38-53.
- Morán, M. A. (2016, 20 de febrero). El Betis no lucirá el logo de UED Sports cautelarmente. *Marca*. <https://www.marca.com/futbol/betis/2016/02/20/56c8853722601d164d8b459a.html>
- Olabe, F. (2012). La RSC como factor de reputación en los clubes de fútbol profesionales. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 6, 144-157.
- Ordeix, E., & Ginesta, X. (2012). El fútbol profesional y su responsabilidad social corporativa en Cataluña (2006-2010) Mucho más que Unicef. *Contratexto*, 020, 177-194. <https://doi.org/10.26439/contratexto2012.n020.178>
- Palencia-Lefler, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 35, 153-170.
- Simons, Helen (2011). Estudio de caso: teoría y práctica . Editorial Morata.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados. Editorial Paidós.
- Villagra, N., Cárdbaba, M. A., & Ruiz San Román, J. A. (2016). Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional. *Communication & Society*, 29(2), 133-146.

## PODE AMAR-SE UMA MARCA? - UMA ANÁLISE À CAMPANHA "EU SOU SPORTING!"

---

ALEXANDRA DAVID

*ESCS-IPL; Centro de Investigação e Estudos de Sociologia  
Instituto Universitário de Lisboa*

SANDRA MIRANDA

*ESCS-IPL; Centro de Investigação e Estudos de Sociologia  
Instituto Universitário de Lisboa*

CÉLIA GOUVEIA

*Centro de Investigação e Estudos de Sociologia  
Instituto Universitário de Lisboa*

BRANCO DI FATIMA

*ESCS-IPL; Centro de Investigação e Estudos de Sociologia  
Instituto Universitário de Lisboa*

### 1. INTRODUÇÃO

Com base num estudo de caso de duas campanhas de marketing de um clube desportivo português, este artigo explora a comunicação, em plataformas digitais, de forma a consolidar a relação entre o clube e a sua comunidade, no ano em que o Mundo foi atingido pela pandemia de Covid-19.

Temos vindo a observar que os clubes desportivos têm vindo a desenvolver uma relação de proximidade com a sua comunidade, acompanhando a evolução estratégica das organizações e as tendências do Marketing. Existe uma preocupação evidente, por parte das marcas desportivas (clubes desportivos), em comunicar de forma mais assertiva e em levar para mais perto de si os seus fãs. Estas medidas, visam aliciar os fãs a experiências diferentes e inovadoras, sobretudo através do Marketing Experiencial, que é uma ferramenta extremamente importante na consolidação da relação da marca desportiva com os fãs.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1. OS CLUBES DESPORTIVOS EM PORTUGAL

Os Clubes Desportivos fazem parte da sociedade portuguesa desde o início do Sec. XX, afirmando-se como o principal promotor para a introdução de modalidades desportivas, oriundas de várias geografias, muitas delas desconhecidas em Portugal, motivando e proporcionando a prática desportiva, aos novos atletas. Ao longo da sua história, os Clubes Desportivos têm vindo a promover a formação dos atletas que, orgulhosamente, vestem os seus símbolos e ombreiam o seu nome. Nas diversas modalidades em que competem, os atletas sentem frequentemente, nos jogos e nas provas, o apoio incondicional dos apaixonados fãs, orgulhosos dos seus feitos e dos seus triunfos. A modalidade desportiva Futebol tem sido, na sociedade portuguesa, ao longo dos cerca de 100 anos de existência, aquela que tem envolvido, de forma inequívoca, mais simpatizantes e apoiantes, sempre prontos a apoiar o seu clube, transmitindo às gerações vindouras, não raras vezes, a paixão e o orgulho por fazerem parte do respetivo Clube.

### 1.2. AS MARCAS DESPORTIVAS

A Marca, no seu conceito mais tradicional, é constituída por um conjunto de símbolos (logótipo, imagem, slogan) que a distingue das suas concorrentes (Beker, 1990). Nesta ótica, o marketing considera os Clubes Desportivos como Marcas que, tal como as restantes, fazem parte da nossa sociedade e são objeto de desejo, por parte dos cidadãos, os Clubes apresentam um ciclo de vida *sui generis*, desde logo, pela sua longa vida. Ao olharmos para as datas de fundação da maioria dos Clubes Desportivos portugueses, que remontam para as duas primeiras décadas do Séc. XX, podemos afirmar que a sua longevidade, ambicionada pelas marcas comerciais, é comparável e proporcional à intensidade da paixão que os fãs sentem pelos seus Clubes. Por que, atualmente, os Clubes Desportivos portugueses recorrem as estratégias idênticas às utilizadas pelas Marcas comerciais, testemunhamos ações de marketing, com o objetivo, entre outros, de cimentar as relações de proximidade com a sua comunidade. A tendência das Marcas desportivas

portuguesas em acompanhar a evolução estratégica das organizações, em geral, e as tendências do Marketing, em particular, é já uma realidade cimentada noutros países. Observamos, no panorama nacional, uma preocupação crescente, por parte das Marcas Desportivas portuguesas, pelo menos as que contam com mais apoiantes, em comunicar de forma mais assertiva e emotiva, deixando os fãs com a sensação de que os Clubes do seu coração os reconhecem, que os estimam e que os apoiam. Algumas estratégias de comunicação, visam aliciar os fãs a experiências diferentes e inovadoras, sobretudo através do Marketing Experiencial, uma ferramenta extremamente importante na consolidação da relação da marca desportiva com os fãs. O produto desportivo é, invariavelmente, intangível, efêmero e experiencial, possuindo características únicas ao nível da conceção e do consumo, onde os espetadores contribuem para criar o acontecimento que, em simultâneo, consomem (Mullin et al., 2007).

A Marca é reconhecida como uma alavanca estratégica para as organizações desportivas, tanto a nível nacional como internacional (Chana vat & Bodet, 2009; Richelieu, Lopez, & Desbordes, 2008) e é um dos seus principais ativos (Bauer, Sauer, & Schmitt, 2005). Mais recentemente, o conceito de Marca atingiu outros legados pois, para além de ser o reservatório de todo o valor criado e acumulado, ao longo da sua existência, a marca inclui, também, no seu ADN, todas as experiências que proporcionou aos seus seguidores (Kotler et al., 2017). A sua força é um dos principais motores do empenho dos fãs e da compra de merchandising que lhes permite a autoidentificar-se com o seu clube (Richelieu & Pons, 2006).

Segundo Lannon (1993), existe a possibilidade de um consumidor estabelecer uma relação emocional e interativa com uma marca, quando reconhece que as suas necessidades são, por ela, satisfeitas. Desta forma, o consumidor consegue contemplar a Marca como uma pessoa, uma parceira em quem pode confiar. Entre as estratégias de envolvimento relacional, desenvolvidas pelas campanhas de Marketing, encontram-se as Marcas que nos ensinam a ver os objetos de consumo como memória sensorial, afetiva e corporal, com uma identidade humanizada, de traço definitivo e harmonioso (Martins, 2017).

Porque os adeptos e fãs dos Clubes Desportivos (a Marca Desportiva) constroem relações emocionais muito intensas com estes, percecionam os próprios Clubes como os unificadores dos distintos componentes (atletas, treinadores, dirigentes e, até, os restantes adeptos). Por outro lado, os Clubes Desportivos, as suas equipas e os seus atletas conseguem espoletar nos adeptos, e até de forma inconsciente, um sentimento de enorme envolvimento com eles próprios e, segundo Wetzels (1998), o compromisso emocional é uma chave determinante da fidelidade à marca, pelo que, sendo-lhes fiéis, os adeptos desenvolvem amor pela Marca Desportiva e garantem fidelidade.

Normalmente, os indivíduos não se apaixonam por um logótipo, um slogan ou um relatório e contas, mas sim, por pessoas, partilha e pelos seus valores. Esta realidade deixa as marcas com poucas opções estratégicas, caso pretendam que os seus fãs sintam amor por si. O primeiro passo a dar é envolver a comunidade, algo muito maior do que a simples pertença, trata-se de construir um caminho em conjunto, que potencie a empatia e, conseqüente, o sentimento profundo de pertença.

Tal como todas as outras, as Marcas Desportivas pretendem ser amadas, e para envolver a comunidade, terão que manter, com ela, um diálogo que potencie a empatia e, conseqüentemente, o sentimento de pertença. A Marca Desportiva é património dos seus adeptos, dos seus fãs, não se troca pela concorrência, como ocorre, tantas vezes, com as restantes Marcas. Haverá maior manifestação de paixão por uma Marca, do que chorar por ela? Ou mesmo percorrer centenas/milhares de quilómetros só para a seguir e apoiar? Estas são algumas particularidades das Marcas Desportivas que qualquer outra Marca ambicionaria e que, muito dificilmente, conseguirá obter.

### 1.3. AS MARCAS DESPORTIVAS

As redes sociais são constituídas por várias plataformas digitais que permitem a comunicação e a interação entre diferentes indivíduos, e entre organizações e grupos de indivíduos, bem como a disseminação ilimitada da informação partilhada. Para as organizações, as redes sociais são uma ferramenta indispensável para a comunicação com o seu público. Através do envio de mensagens instantâneas, a comunicação

pode ser em tempo real, bem como a divulgação de informações com aqueles que são “amigos” ou “seguidores”.

A reorganização do novo conceito de “espaço público”, impulsionado pelo uso das redes sociais tornaram possível o encontro de milhões de utilizadores de qualquer geografia (Mattelart,2005). As redes sociais, em 2018, eram utilizadas por cerca de 3,2 bilhões de pessoas (42% da população mundial), segundo o estudo “Digital in 2018” de Simon Kemp, 2018.

O atual paradigma informacional, das tecnologias de informação e de comunicação, com recurso à utilização da Internet, assenta, cada vez mais, nas relações interpessoais estabelecidas nos mais diversos contextos, desde os profissionais até aos pessoais, individuais e coletivos (van Dijk, 2006; Castells, 2012). As suas disposições, e consequências históricas, surgem como linhas de estudo e de discussão, que nutrem um legado que cada vez se evapora mais, num acesso que, por mais democrático e desregulado que seja, se perde em informações cada vez mais desinformadas.

É, ainda, fruto da utilização das redes sociais, que pessoas de diferentes países podem manter um contacto próximo. Criam-se ligações entre indivíduos, que podem ou não conhecer-se, e entre grupos de pessoas que partilham interesses comuns, bastando, para tal, seguir o influenciador que se deseje. A interação e o *engagement* são, porventura, as características mais importantes das redes sociais. As publicações permitem que os utilizadores se expressem e estabeleçam diálogos. Desta forma, as empresas podem conhecer a opinião do público e contactar diretamente com este, para estreitar relações e criar envolvimento.

A tecnologia digital teve um impacto profundo na indústria do desporto nas últimas décadas (Sanderson, 2011; Pegoraro, 2013). As organizações desportivas procuram constantemente novos métodos para promover a marca ou comunicar com os fãs, e as inovações tecnológicas são o cerne dessa estratégia, razão pela qual, desde há algum tempo, grande parte das campanhas de marketing desportivo têm como imperativo o meio digital (Mahan III, 2011).

Esta campanha de marketing, lançada no particular momento em que os adeptos se encontravam inibidos de acompanhar as diversas modalidades do clube ao vivo, privilegiou as plataformas digitais como meio de comunicação, não obstante o marketing digital ter ganho, nas últimas décadas, uma importância decisiva, ao ponto de ter passado a ser considerado uma forma própria de cultura (Ruão, 2017), constituída por processos contínuos de definição, desempenho, atuação e criação de identidade (Thompson, 2010). Deste modo, infere-se que qualquer abordagem à comunicação de massas significa, nos dias de hoje, analisar o efeito das redes sociais, quer nos indivíduos, quer na sociedade em geral.

Deste modo, com uma infinidade de dados que podem ser acumulados nas plataformas da web, a disponibilidade de informações e interação é crucial para o estabelecimento de comunidades comprometidas, pois, ao agregar adeptos geradores de valor ou administrar de forma otimizada os existentes, os clubes podem aumentar significativamente as suas chances de sucesso nas campanhas de marketing digitais (Williams & Cothrel, 2000), como a campanha em análise.

#### 1.4. INFLUENCIADORES E LÍDERES DE OPINIÃO

No mundo híper conectado como o nosso, é essencial, nas campanhas de marketing desportivo, pensar para além da lealdade e ter como foco sentimentos como o Amor, aliás, já referido. O SCP utilizou como protagonistas, no primeiro vídeo, pessoas comuns, com uma paixão comum, e a sua utilização cumpriu um propósito, num tempo específico de condicionamento social. Para as Marcas é cada vez mais importante passar a mensagem de apego, estima e amor.

O segundo vídeo, contrariamente ao anterior, contou, entre os protagonistas, com personalidades conhecidas, representantes de três modalidades e com poder de influência nas redes sociais. A Influência é um termo com uma etimologia que a enquadra como tendo a capacidade de produzir efeitos. Nas redes sociais, esses efeitos podem ser facilmente observados por meio do alcance e do envolvimento com as publicações feitas pelos que são considerados influentes. “Um Líder de Opinião é



alguém cuja opinião é muito respeitada e utilizada pelos seus seguidores no processo de decisão” (Cosmas & Sheth, 1980, p.67).

Ora, um Líder de opinião é alguém que tem a capacidade de influenciar outros indivíduos, ou um grupo alargado de pessoas, em relação a um determinado assunto específico. Historicamente, é aos Líderes de Opinião que as Organizações recorrem para difundir produtos, serviços e marcas. “Os Líderes de Opinião dirigem a sua atenção para influenciar as opiniões de outras pessoas, obtendo informações nas redes sociais e, posteriormente, as divulgando-as a seus seguidores.” (Zhang, Y., Moe, W., 2017).

Com a evolução da tecnologia e com a democratização da internet, na sociedade atual, o conceito de líder de opinião evoluiu para a dimensão da rede, criando a figura do *influencer*. Um influenciador é, neste sentido, aquele que possuiu a capacidade de influenciar os seus seguidores, pois é dotado de conhecimento especializado numa determinada área, pois é-lhe reconhecida perícia sobre esse assunto. A sua opinião é, por conseguinte, de confiança, para os seguidores, e uma excelente estratégia para as marcas que reconhecem o poder do “Marketing de Influência”.

Tal, pressupõe que estas figuras têm o poder de influenciar a opinião e as decisões dos seus seguidores em relação a determinadas marcas, produtos e serviços. Atualmente, o Marketing de Influência é facilmente identificado nas plataformas digitais das redes sociais, dos blogues, websites, nos canais como o youtube e nos meios tradicionais, como a televisão, rádio, imprensa e publicidade exterior.

### 1.5. A CAMPANHA DE MARKETING DIGITAL DO SCP

Desde a década de 90 do século passado, que o desenvolvimento tecnológico não para de evoluir, teve, e continuará a ter, um impacto transversal em toda a sociedade e em todas as áreas de negócio, incluindo a indústria desportiva. Como constatámos, as organizações desportivas procuram novos métodos para promover a marca ou comunicar com os fãs, e os canais digitais apresentam-se como um meio absolutamente central das estratégias de comunicação, pois é essencial identificar os

canais onde se encontram os seguidores com quem se quer comunicar e, como é sabido, hoje uma percentagem significativa da sociedade, tem uma conta numa rede social. Esta será, como tal, a principal razão para, desde há algum tempo, grande parte das campanhas de marketing desportivo terem, como imperativo, os meios digitais. Aliás, estratégia idêntica à utilizada pelas marcas comerciais: “As redes sociais são hoje um "ponto de encontro" importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica podem interagir com os seus consumidores. São um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas.” (Martkest, 2020)

O Sporting Clube de Portugal (SCP) lançou, então, no dia 2 de junho de 2020, a campanha de marketing sob o conceito “Eu Sou”. Segundo o SCP, a campanha consiste em várias iniciativas e, a dois dias do regresso do futebol aos relvados, após a interrupção forçada da prática desportiva das diferentes modalidades em competição, fruto do confinamento geral, devido à pandemia por COVID-19, que obrigara ao afastamento dos adeptos dos estádios e dos pavilhões, o Clube lançou a fase – “O Regresso”. A campanha, entre outras ações, incluiu dois vídeos promocionais (objetos da nossa análise). O facto de não haver adeptos nos estádios e nos pavilhões, levou a que o foco tenha recaído, precisamente, nas plataformas digitais do clube, meio onde os fãs podiam interagir com outros adeptos e discutir os resultados e os feitos alcançados pelo sue Clube.

Por imposição da digitalização, somos hoje, como diz Brian Solis (2012), um dos líderes mais proeminentes em pensar as tecnologias digitais, obrigados a enfatizar a importância de se preocupar com a audiência (atenção), cuidar da audiência (responsabilidade), prestar cuidados à audiência (competência) e receber atenção da audiência (capacidade de resposta). O marketing digital tem ganho nas últimas décadas uma importância decisiva, de forma que passou a ser considerado uma forma própria de cultura. De onde se infere, que qualquer abordagem à comunicação de massas, significa hoje, analisar o efeito das redes sociais quer nos indivíduos quer na sociedade em geral.

Ora, é precisamente a partir destas noções impostas pela digitalização, que os clubes devem desenvolver o conceito de personalidade da marca,

ou seja, além da representação simbólica estes devem avaliar o efeito da visão dos seus adeptos, para identificar os traços mais marcantes da identidade da comunidade.

Neste sentido, com base nos vídeos que assentam no novo conceito “Eu Sou... Sporting”, uma expressão singela, mas que representa o orgulho de ser Sporting e o desejo de reforçar os laços de pertença e de afiliação, sobretudo, num contexto extremamente desafiante, devido às contingências da pandemia, em que os desafios das equipas e as provas dos atletas se deparam com o silêncio dos seus adeptos. O primeiro vídeo, que teve como slogan o copy “Em casa como no estádio, eu sou de alma e coração, parte de um único grande amor, eu sou leão”, tinha como protagonistas vários adeptos anónimos. O segundo vídeo, que faz um apelo ao regresso dos ex-sócios, oferecendo condições especiais de regularização (o clube aproveitou o facto de 2020 ser ano de renumeração de sócios, tal como previsto nos estatutos do Clube), conta com as participações do capitão da equipa de futebol, Sebastián Coates, da atleta do triplo salto, Patrícia Mamona, do treinador da equipa de futsal, Nuno Dias, de uma criança anónima e do sócio nº 1, Eduardo Hilário, que, com 96 anos de vida e 94 de Sócio do SCP, termina o vídeo com a frase "Eu não Sou o Sócio número 1. Eu Sou Sporting e mais nada".

Após breve descrição da mensagem transmitida nos vídeos analisados, importa refletir, mesmo que de forma sucinta, sobre os conceitos Marca Desportiva, Influenciadores e líderes de opinião e Redes Sociais.

No mundo híper conectado é essencial, nas campanhas de marketing desportivo, pensar além da lealdade, e considerar outro tipo de emoção do consumidor/adepto: o amor. O SCP utilizou como protagonistas pessoas comuns, a sua utilização veio a propósito, num tempo oportuno, um tempo de condicionamento social, por isso, é cada vez mais importante passar a mensagem de apego, estima ou mesmo, amor. Essa palavra, ou termo latino que originalmente era utilizado para designar o sentimento de ‘gostar de algo ou alguém’, sentir afeição, desejo ou preocupação.

## 2. OBJETIVOS

Neste sentido, o objetivo da nossa comunicação assenta na análise de uma campanha de marketing lançada pelo Sporting Clube de Portugal (SCP), um clube desportivo de Lisboa – Portugal, e difundida nos canais digitais do Clube (YouTube, Facebook, Twitter e Instagram). A campanha foi lançada dois dias antes do regresso do futebol aos relvados, após a interrupção forçada da prática desportiva das diferentes modalidades em competição, fruto do confinamento geral, devido à pandemia por COVID-19, que obrigara ao afastamento dos adeptos dos estádios e dos pavilhões. O facto de não haver adeptos nos estádios e nos pavilhões, levou a que o foco tenha recaído, precisamente, nas plataformas digitais do clube, meio onde os fãs podiam interagir com outros adeptos e discutir os resultados e os feitos alcançados pelo seu Clube. Com o título “O Regresso”, a campanha foi difundida de forma faseada, e incluiu dois vídeos promocionais. Um primeiro vídeo “Eu sou” lançado no dia 02/06/2020 e o segundo, “Eu Sou Sporting... e mais nada” no dia 15/06/2020. Esta campanha teve como motivação reforçar as relações de pertença e de afiliação, num contexto extremamente desafiante, devido às contingências da pandemia, em que os desafios das equipas e as provas dos atletas se deparam com o silêncio dos seus adeptos.

## 3. METODOLOGÍA

Os procedimentos metodológicos combinaram as abordagens qualitativa e quantitativa. Os dados foram recolhidos pelo CDESLab no dia 6 de janeiro de 2021, através dos instrumentos de extração: API (Facebook | YouTube) e manual (Twitter | Instagram). Em ambos os casos, considerou-se o ID dos vídeos “Eu sou” e “Eu Sou Sporting... e mais nada”, publicados pelas contas oficiais do Sporting Clube de Portugal. Para extrair os comentários, foram utilizados recursos das ferramentas Facepager e YouTube Data Tools. Nesse caso, o tratamento de dados contou com as ferramentas do Voyant Tools, para a frequência de *queries* e a nuvem de palavras, a partir do total de comentários aos vídeos. Os resultados vão no sentido de reconhecer o potencial de

envolvimento dos seguidores do SCP na campanha o “O Regresso”. Os vídeos geraram cerca de 400.000 visualizações. No vídeo “Eu sou” o número de visualizações na rede social Facebook foi substancialmente superior a qualquer uma das restantes redes sociais utilizadas (174.800). Observou-se, igualmente, a predominância de visualizações no Facebook do vídeo “Eu Sou Sporting... e mais nada”, com uma larga margem sobre as restantes. No entanto, é de assinalar que o Facebook é a rede social onde o SCP tem mais seguidores. Na dimensão qualitativa foram classificados termos de forma analítica, a partir dos comentários às publicações do clube (Nuvem de Palavras) que, além de ilustrarem a importância do conteúdo, destacam termos que nos levam a afirmar a existência de sentimentos de paixão e o amor à Marca Desportiva. Como considerações finais, argumentamos que as campanhas de marketing desportivo, com recurso a plataformas digitais, mostram que vivemos momentos assentes numa cultura de laços relacionais.

#### 4. RESULTADOS

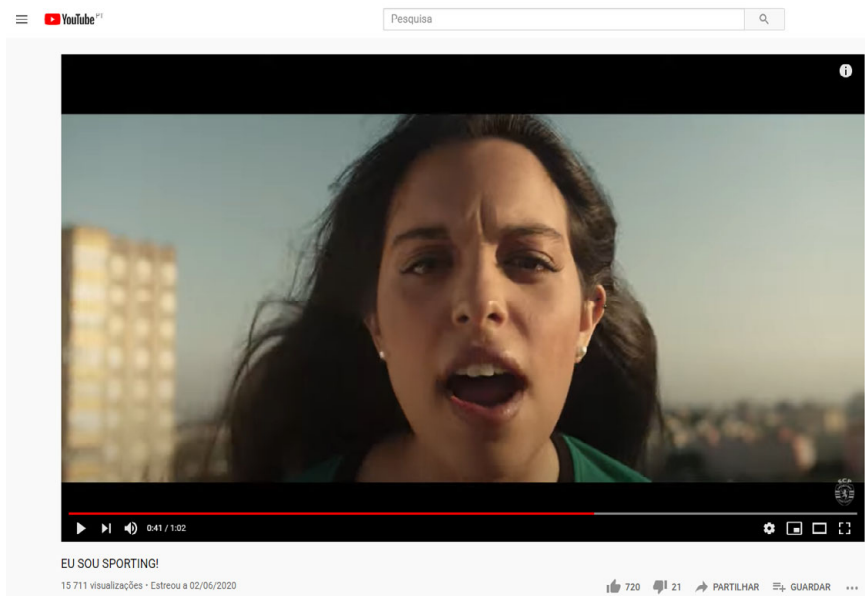
Os resultados vão no sentido de reconhecer o potencial de envolvimento dos seguidores do SCP na campanha o “O Regresso”. Os vídeos geraram cerca de 400.000 visualizações. No vídeo “Eu sou” o número de visualizações na rede social Facebook foi substancialmente superior a qualquer uma das restantes redes sociais utilizadas (174.800). Observou-se, igualmente, a predominância de visualizações no Facebook do vídeo “Eu Sou Sporting... e mais nada”, com uma larga margem sobre as restantes. No entanto, é de assinalar que o Facebook é a rede social onde o SCP tem mais seguidores. Na dimensão qualitativa foram classificados termos de forma analítica, a partir dos comentários às publicações do clube (Nuvem de Palavras) que, além de ilustrarem a importância do conteúdo, destacam termos que nos levam a afirmar a existência de sentimentos de paixão e o amor à Marca Desportiva.

#### 5. DISCUSSÃO

Em função do exposto, e de forma a observar as reações dos utilizadores nas redes sociais do clube, passemos agora à análise de alguns dados

extraídos pelo CDESLab. Embora se registre uma imensa profusão de propostas de análise, no nosso caso serão considerados alguns dados quantitativos (Likes, Comentários e Visualizações) nos canais Youtube, Facebook, Twitter e Instagram, e ainda a análise dos comentários (Nuvem de Palavras) do Youtube.

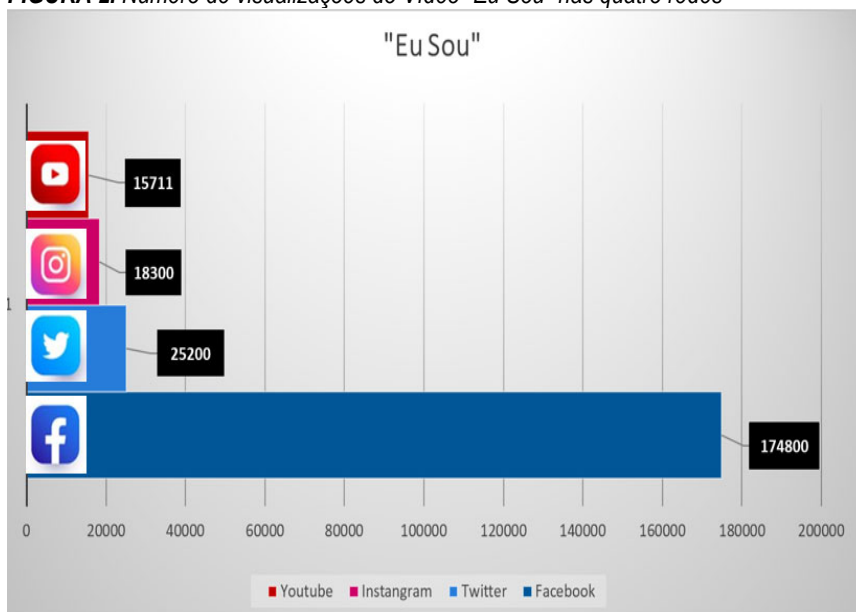
**FIGURA 1.** Video “Eu sou”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vDmR7D74l20&feature=youtu.be>

O primeiro Vídeo “Eu sou”, com protagonistas anónimos, publicado a 02/06/2020, obteve um total 234.011 visualizações.

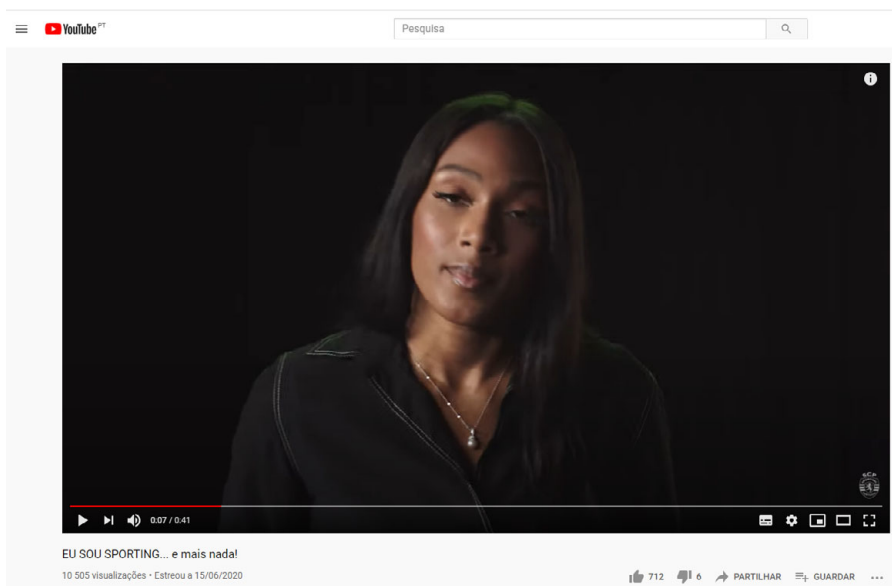
**FIGURA 2.** Número de visualizações do Vídeo “Eu Sou” nas quatro redes



Fonte: sociais oficiais do SCP.

Recorrendo a um eixo de análise quantitativa, que favorece uma perspectiva comparada, é de salientar que, salvaguardando as especificidades que as distinguem, o número de visualizações do vídeo na rede social Facebook foi substancialmente superior a qualquer uma das restantes redes sociais utilizadas (174.800). O Twitter recolheu a segunda preferência dos utilizadores (25.200), porém com números francamente inferiores, seguido do Instagram com (18.300) visualizações e o Youtube com (15.711).

**FIGURA 3.** Video “Eu sou”

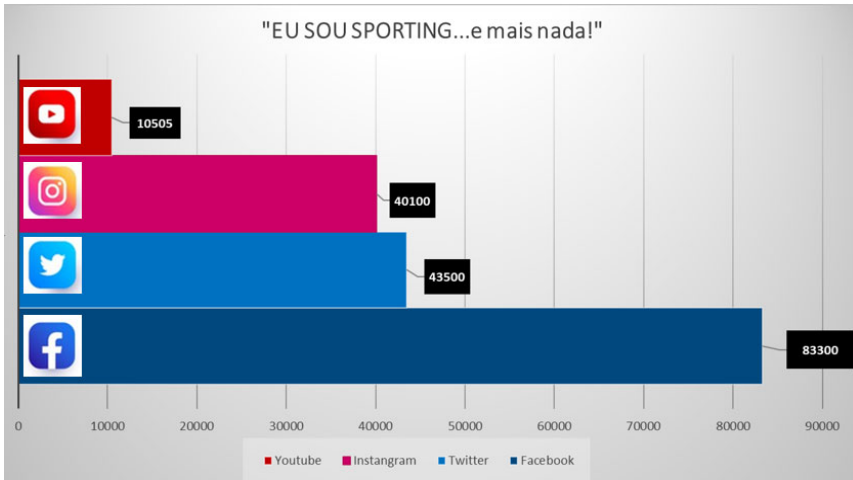


Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=E\\_vVawToPvU](https://www.youtube.com/watch?v=E_vVawToPvU)

O segundo Vídeo “EU SOU SPORTING... e mais nada!”, com os protagonistas famosos, publicado a 15/06/2020, obteve um total de 177.105 visualizações.



**FIGURA 4.** Número de visualizações do Vídeo “Eu Sou Sporting... e mais nada” nas quatro redes sociais oficiais do SCP.



Tal como no primeiro vídeo, também no vídeo “EU SOU SPORTING... e mais nada!” a rede social Facebook consegue o primeiro lugar (83.300), com uma larga margem sobre as restantes. As visualizações no Twitter (43.500) e Instagram (40.100) atingiram valores muito aproximados. Já o canal Youtube (10.505), foi, mais uma vez, o preterido pelos utilizadores.

Apesar da especificidade e multiplicidade das características de cada rede social, que podem alavancar o desempenho das métricas e indicadores que avaliam os resultados alcançado pelas publicações, destacamos um estudo levado a cabo pela Fundação Francisco Manuel dos Santos, em 2019, que pode explicar alguns resultados. Este estudo revela que cerca 4,9 milhões os portugueses têm perfil numa rede social e que o Facebook consegue agregar 96% dos utilizadores, enquanto o Twitter conta com 22% de utilizadores em Portugal.

O Twitter assume-se como uma ferramenta de microblogging que permite difundir mensagens “tweets” com um máximo de 140 caracteres, convidando os membros da rede a partilhar acontecimentos, direcionados para os seus seguidores “com a utilização do sinal @ seguido pelo nickname do destinatário” (Honeycutt & Herring, 2009) e utilizando #

ou uma palavra-chave para efetuar pesquisas, permitindo encontrar especialistas nas mais diversas áreas. Nesta rede, as marcas trocam impressões com os seus seguidores, sendo os temas mais discutidos futebol, marketing, política, educação e conteúdos televisivos. A média de idades dos utilizadores do Twitter é de 32 anos de idade e os *millennials* representarem 61% dos utilizadores desta rede.

No que diz respeito à criação da rede social Instagram, académicos e investigadores de várias áreas, são unânimes quanto ao crescimento da representatividade no Instagram no “espaço público” online, e de como os utilizadores podem obter significados visuais e textuais da “aplicação” (Silva, 2012; Zappavigna, 2016; Anagnostopoulos et al., 2018). De acordo com Mattelart (2005) o novo espaço público é cada vez mais impulsionado por imagens que constroem uma “identidade visual corporativa”. Neste sentido, Silva (2012) considera “o aplicativo como um espaço em que os indivíduos se materializam, pois, no Instagram expõe-se o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito e tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, de não ser esquecido.” Aliás, algo muito parecido quando pensamos numa dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas.

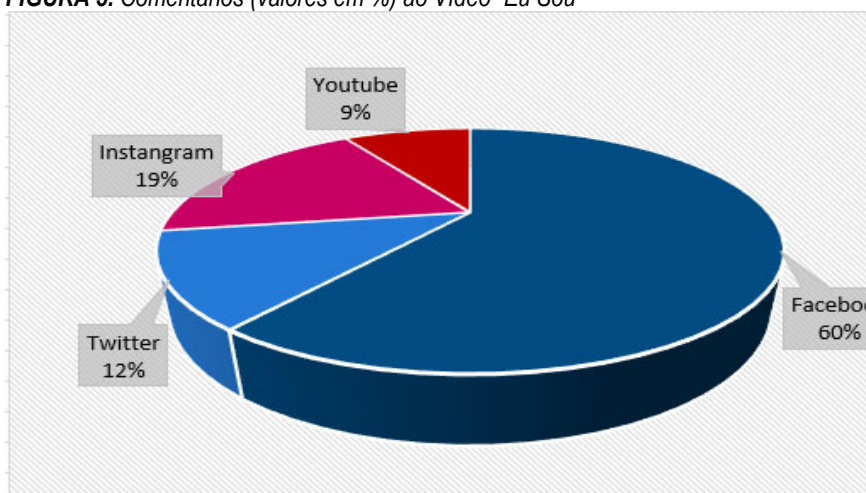
A rede social Facebook, que foi a que obteve mais visualizações, trata-se da rede social em que o SCP tem mais seguidores, em linha com o número total de seguidores da rede social com mais utilizadores em Portugal, cuja média de idades é, atualmente, de 40 anos e maioritariamente do sexo feminino. Os utilizadores do YouTube têm uma média de idades de 38 anos e, tal como o Twitter, são, maioritariamente, seguidas por utilizadores do sexo masculino.

O Facebook pode ser definido como um website, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores. No essencial, a experiência do Facebook permite que os utilizadores se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-

se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores (Buffardi e Campbell, 2008; Tufekci, 2008).

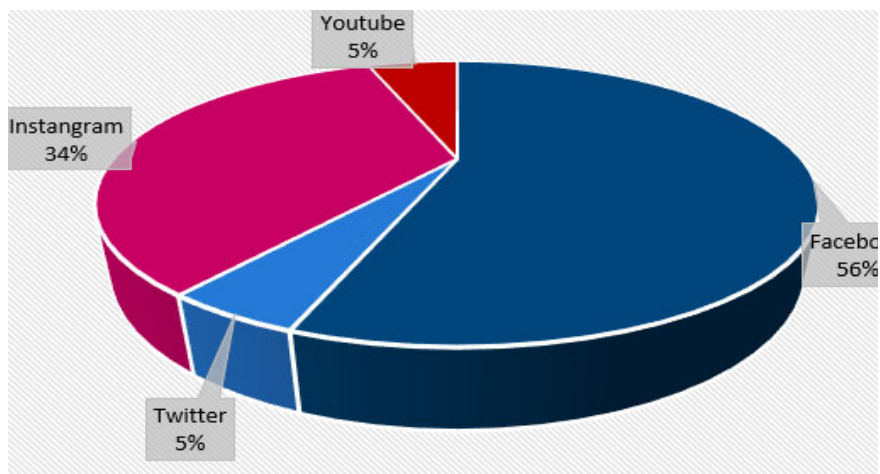
Os comentários são uma das métricas do envolvimento que ajudam a quantificar a participação e analisam as interações dos utilizadores com o conteúdo. Os comentários alimentaram o debate e geraram envolvimento. Nesta categorização, os utilizadores estabeleceram conversas entre si e com a Marca. Através do exercício comparativo entre os vídeos, as Figura 3. e Figura 4. apresentam os valores percentuais dos comentários em cada rede social.

**FIGURA 5.** Comentários (valores em %) ao Vídeo “Eu Sou”



Fonte: nas quatro redes sociais oficiais do SCP

**FIGURA 6.** Comentários (valores em %) ao Vídeo “Eu Sou Sporting... e mais nada” nas quatro redes sociais oficiais do SCP



Para complementar a análise, e a partir dos comentários das publicações no canal YouTube do clube, foram classificados termos do texto que, de forma analítica, assumem uma dimensão qualitativa e reflexiva, dando origem a uma “Nuvem de Palavras” para ilustrar a importância do conteúdo.

No canal do Youtube do SCP, das visualizações do vídeo “Eu Sou” surgiram 62 comentários, e das visualizações do “EU SOU SPORTING... e mais nada!” apenas 43 comentários. Em ambos os casos, trata-se de um valor diminuto, sobretudo em relação às outras plataformas em análise, apesar de se tratar de valores dentro dos parâmetros das publicações com enfoque no marketing desportivo. Thelwall et al. (2011) observam que apenas uma minoria dos utilizadores do YouTube deixa um comentário ainda que o grande número de utilizadores gere um repositório de material textual que pode ser minerado com sucesso para diferentes fins.

A nuvem de palavras oferece estrutura às informações relevantes, fornecendo ao utilizador termos que indicam importância (Shahid et al., 2017). Na Figura 4., as palavras com maior fonte de letra são as mais



## 6. CONCLUSÕES

Como considerações finais, podemos concluir através das principais métricas de desempenho que o digital não é apenas um mecanismo de envolvimento, nem um canal de vídeos ou mensagens. Há indivíduos do outro lado do ecrã e a pandemia mostrou que os seres humanos não respondem bem às estratégias de marketing que não transmitem emoção. As campanhas de marketing desportivo, com recurso a plataformas digitais, mostram que vivemos momentos assentes numa cultura de laços relacionais. Isso, de resto, entronca na ideia de que os fãs desejam envolvimento afetivo e corporal, harmonioso e memória sensorial.

A gestão da comunicação eficaz e eficiente é crucial para o sucesso no marketing desportivo (Schwarz & Hunter, 2008). Com efeito, como vimos, a comunicação foi um momento crucial nos processos da construção e gestão da identidade da marca, já que corresponde à ocasião em que se encontra com os seus alvos. Feita esta análise, poderíamos considerar que o SCP conseguiu impactar os seus seguidores, quando gerou cerca de 400.000 visualizações no total dos dois vídeos, nas quatro redes sociais, fortalecendo, desta forma, a comunidade do SCP e o orgulho em “Ser Sporting... e mais nada!”, recorrendo a líderes de opinião, influenciadores, com quem os fãs se identificam, e a adeptos anónimos, à imagem da maioria dos indivíduos que compõe a comunidade afeta a um Clube Desportivo, onde o que verdadeiramente os une é a paixão e o amor à Marca Desportiva.

## 7. AGRADECIMENTOS/APOIOS

Projeto financiado pelo Instituto Politécnico de Lisboa.

## 8. REFERÊNCIAS

- Anagnostopoulos, C., Petros, P., Simon, C. & Alex, F. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations, *European Sport Management Quarterly*, 3, 44-56.
- Bauer, H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.

- Baker, M. J. (1990). *Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising*, 2<sup>o</sup>ed. London: The Macmillan Press Ltd.
- Buffardi, L., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314
- Chanavat, N., & Bodet, G. (2009). Internationalisation and sport branding strategy: A French perception of the big four brands. *Qualitative Market Research*, 12(4), 460–480.
- Castells, M. (2012), *Sociedade em Rede: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Vol. I, 4<sup>o</sup> ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cosmas, S. C., Sheth, J. N. (1980). Identification of Opinion Leaders across cultures: An assessment for use in the diffusion of innovations and ideas', *Journal of International Business Studies*, vol. 11, no. 1, pp. 66-72.
- Honeycutt, C., & Herring, S. C. (2009). Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. *Proceedings of the Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009.
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018, consultado em <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018#>.
- Kotler, P, Setiawan, I, Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Actual Editora.
- Lannon, J. (1993). Asking the right questions: What people do with advertising?, In D.A. Aaker e A. Biel (eds). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands* (163-176). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Madden, A., Ruthven, I., & McMenemy, D. (2013). A classification scheme for content analyses of YouTube video comments. *Journal of Documentation*. 69(5), pp. 693-714.
- Mahan, III., & Joseph, E. (2011). Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol.9, no. 3/4, pp. 254-267.
- Marktest Estudo (2020), *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*, consultado em <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p-96.aspx>.
- Martins, M. L. (2017). Memória Sensorial, Afetiva e Corporal das Marcas. In Teresa Ruão (eds.). *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais* (2<sup>o</sup> ed.). Famalicão, Portugal: Edições Húmus.
- Mattelart, A. (2005). *Advertising International: The privatisation of public space*. New York: Routledge.

- Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. (2007). *Sport Marketing*. New York: Human Kinetics.
- Pegoraro, A. (2013). Sport Fandom in the Digital World. In Paul. M. Pedersen (eds.). *The Routledge handbook of sport communication* (248-258). New York: Routledge.
- Richelieu, A., Lopez, S., & Desbordes, M. (2008). The internationalization of a sports team brand: The case of European soccer teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(4), 29–44.
- Richelieu, A. & Pons, F. (2006). Toronto Maple Leafs vs Football Club Barcelona: how two legendary sports teams built their brand equity. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(3), 231-250.
- Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais* (2º ed.). Famalicão: Edições Húmus.
- Sanderson, J. (2011). *It's a whole new ball game: How social media is changing sports*. New York: Hampton Press.
- Schwarz, E. C. & Hunter, J. D. (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Shahid, N., Muhammad U.I., Jalal S.A. & Aljohani, N.R. (2017). Word cloud segmentation for simplified exploration of trending topics on Twitter. *IET Software*. 11(5), pp. 214-220.
- Silva, R. (2012) *Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver*. XVII congresso de ciências da comunicação na região sudeste, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Ouro Preto.
- Skoric, M.M., & Zhang,N. (2019). Licensed under the Creative Commons Attribution Non-commercial No Derivatives (by-nc-nd). *International Journal of Communication*, 13, pp. 4602–4623.
- Solis, B. (2012). *The Rise of Digital Influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. United States: Altimeter Group.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Thelwall, M., Sud, P., & Vis, F. (2011). Commenting on YouTube videos: From Guatemalan rock to El Big Bang. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 6(3), pp. 616-629.
- Thompson, A. (2010). Unmooring the Moor: Researching and Teaching on YouTube. *Shakespeare Quarterly*, Vol.61, no.3, pp. 337–356.



- Tufekci, Z. (2008). Grooming, Gossip, Facebook and MySpace. *Information, Communication & Society*, Vol.11 (4), pp: 544-564.
- van Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*, 2<sup>o</sup> ed. London: SAGE Publication, Ltd.
- Wetzels, M., & Marcel., B (1998). Marketing service relationships: the role of commitment, *Journal of business & industrial marketing*, Vol. 13, no. 4/5, pp. 406-423.
- Williams, R.L., & Cothrel, J. (2000). Four smart ways to run online communities, *Sloan Management Review*. 41, pp. 81-91.
- Zhang, Y. & Moe, W. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34, pp. 100- 119.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images, *Visual Communication*, 15(3), pp. 271–292

## TWITTER AS A COMUNICATION TOOL FOR LA LIGA CLUBS: QUANTITATIVE ANALYSIS OF THEIR ACCOUNTS' BEHAVIOUR

---

FRANCISCO-JAVIER HERRERO-GUTIÉRREZ  
*Universidad de Salamanca*

ABEL SUING  
*Universidad Técnica Particular de Loja*

KRUZKAYA ORDÓÑEZ  
*Universidad Técnica Particular de Loja*

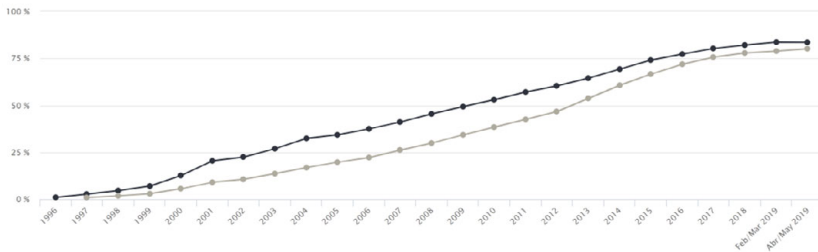
CRUZ ALBERTO MARTÍNEZ ARCOS  
*Universidad Autónoma de Tamaulipas, México*

### 1. INTRODUCCION

In the 21st century the Internet, as a medium, has penetrated society, the media and countless companies. Its use in Spain is rapidly increasing (Larrañaga, 2008, pp. 2-3; Piñeiro, 2015) as shown by the General Media Survey carried out three times per year by the Spanish Association for Media Research (AIMC, according to its initials in Spanish) (see Graphic 1).

Within this digital medium, social networks have changed the way people communicate and have become the ideal space for corporations, associations, sports clubs, among others, to interact with their audiences and advertise their products and services (Iglesias y Herrero, 2016) as well as for the centralisation of information and resources (Feliciano and Mallavibarrena, 2010).

GRAPHIC 1. Evolution of Internet penetration in Spanish society.



Source: General Media Survey (AIMC).

Society has been using social networks for many years. In fact, these virtual communities began to emerge since the late 1990s (“Six Degrees” was as a pioneer according to some authors), although their philosophy and idiosyncrasies have evolved according to different interests and purposes. While at the beginning, people were the centre of attention, the epicentre and almost the seed of social networks, over time the latter became diversified and specialised into all kinds of contents and social groups.

### 1.1. THEORETICAL FRAMEWORK

Advertising and marketing are some of the main activities that companies can carry out through social networks. Companies can do this both directly and indirectly, through certain types of contents that seek to build their brand and sell products and services and other contents that try to achieve social profitability. This is a consequence of the success of social networks in society, where their use has become an everyday activity: “Since their introduction, social network sites (SNSs) such as MySpace, Facebook, Cyworld, and Bebo have attracted millions of users, many of whom have integrated these sites into their daily practices” (Boyd and Ellison, 2007). There is demand and supply for social networks.

With regards to our object of study, social networks are a showcase for sport clubs, which initially used their official websites to communicate with their audiences:

“We are in the process of building a new model of corporate communication for sports clubs, which thanks to their websites, are currently able to provide their followers with previously non-existent informational, participatory and service-oriented tools” (Mendiguren, Peña, Pérez, Genaut and Iturregui, 2013, pp. 86-87)”.

The importance of sport communication in the virtual environment is essential (Billings, 2010) and users feel increasingly involved in it: “Millions of people feel that they have a voice in the world of sport, as they can express their opinion on blogs, message boards and other types of digital media” (Billings, 2010, p. 23). Social networks can be considered as new forms of communication that encourage an active presence on the Internet (García Orosa, 2009, p. 11).

One of the many social networks that exist today is Twitter, a microblogging site and strong object of research (Berkowitz, 1997; Schudson, 2003; Zelizer, 2004), particularly within the fields of Communication and Journalism:

“Twitter is a popular tool for journalists and news organisations across disciplines and platforms, and it affects the roles and routines of those with accounts. However, it is not known how the social media platform has been adopted across newsrooms in different nations, particularly in regard to sports journalism (English, 2016, p. 485)”.

Twitter is one of the main social networks in Spain, in qualitative and quantitative terms, and “it is clear that the number of users of Facebook and Twitter continues to grow steadily” (Gutiérrez, Martí, Ferrer, Monclús and Ribes, 2014, p. 420). It is for these reasons that this social network has been chosen to be part of the study. Moreover, Twitter importance within journalism goes much further as it is regarded as a journalistic source in itself, although some authors wonder about its future role:

“Yet it remains to be seen whether, for example, Twitter will become an innovative tool for reporting, fostering a better knowledge of the public and their journalistic interests or whether eventually the “public relations” look shall prevail (Carrera, 2012, p. 37)”.

Within sports journalism, Twitter has acquired great importance as several studies have shown (Butler et al., 2013; Price et al., 2012; Schultz

and Sheffer, 2010; Sears, 2011; Sheffer and Schultz, 2010, 2013; Sherwood and Nicholson, 2013). For example, Pérez, Santos and Meso (2015, p. 143) have pointed out that “in a short time Twitter has become a widely used instrument in sport journalism” and that it affects multiple facets of such information (Pérez, Santos and Meso, 2015; Butler et al., 2013; Schultz and Sheffer, 2010; Sherwood and Nicholson, 2013; English, 2014). The microblogging network has become a meeting space where journalists can, in addition to publishing news, promote stories (Schultz and Sheffer, 2010), monitor information and discuss the news with their followers (Sherwood and Nicholson, 2013). Still, as English (2016) points out, “there have only been small amounts of academic research into sports journalism and the rise of Twitter” (p. 486).

## 2. OBJETIVES AND HYPOTHESES

The main objective of this study is to analyse the behaviour in Twitter of the clubs competing in the Spanish First División National League Championship (Campeonato Nacional de Liga de Primera División), commonly known as La Liga. The specific objectives that guide this research are the following:

- Analyse the time frame in which the clubs joined Twitter.
- Observe the following and followers of the clubs’ official Twitter accounts.
- Analyse the clubs’ tweets from a quantitative point of view (averages, retweets, links, hashtags...)
- Analyse the interaction between the clubs’ official Twitter accounts and their external users and vice versa.

The starting hypotheses are:

H1: The clubs joined Twitter within a 12-month time frame (from first to last).

H2: The clubs’ Twitter accounts follow a small number of accounts.

H3: The number of accounts followed by clubs' Twitter accounts' is directly proportional to their number of paid-up members.

H4: The clubs' Twitter accounts tweet and use links and hashtags in similar rates.

H5: The clubs' Twitter accounts' internal interaction is low and their external interaction is high

H6: With regards to the nature of the hashtags tweeted by the clubs, at least 80% of them have positive connotations, 20% are neutral and 0% have negative connotations.

H7: The clubs' Twitter accounts are the most active (in terms of tweeting) on Saturdays and Sundays.

### 3. METHODS

The study is based on the quantitative analysis of the clubs' Twitter accounts' data, obtained through the Twitter analytics tool Twitonomy (<http://www.twitonomy.com>) (Premium plus version).

The sample consists of the official accounts of the 20 clubs competing in the Spanish First Division National League Championship, La Liga, in the 2018/19 season. In cases where a club had several official Twitter accounts, the account in Spanish or the official language of their Autonomous Community was selected. Table 1 shows the selected accounts.

**TABLE 1.** Official Twitter accounts of the 20 La Liga clubs

La Liga Club	Twitter account
Alavés	@Alaves
Athletic Club de Bilbao	@AthleticClub
Atlético de Madrid	@Atleti
FC Barcelona	@FCBarcelona_es
Celta de Vigo	@RCCelta
Eibar	@SDEibar
Espanyol	@RCDEspanyol
Getafe	@GetafeCF
Girona	@GironaFC
Huesca	@SDHuesca

Leganés	@CDLeganes
Levante	@LevanteUD
Rayo Vallecano	@RayoVallecano
Betis	@RealBetis
Real Madrid	@realmadrid
Real Sociedad	@RealSociedad
Valladolid	@realvalladolid
Sevilla	@SevillaFC
Valencia	@valenciacf
Villarreal	@VillarrealCF

Source: Authors' own creation.

The behavior exhibited by these accounts from 15 November 2018 to 15 April 2019 is analyzed by means of quantitative content analysis focused on the following variables (Table 2):

**TABLE 2.** *Variables of study*

General data	Tweeting data	Internal interaction	External interaction
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Join date</li> <li>-Number of tweets</li> <li>-Number of followed accounts</li> <li>-Number of followers</li> <li>-Lists that include them</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Average tweets per day</li> <li>- RT performed (absolute value + %)</li> <li>- Links</li> <li>- Hashtags used</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mentioned users</li> <li>- Replies (absolute value + %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retweets earned (absolute value and %) + total RT + average</li> <li>- Favourites earned (absolute value and %) + total favourite + average</li> </ul>

Source: Authors' own creation.

The analysis period covers from 15 November 2018 to 15 April 2019 or the last 3,200 tweets (whichever comes first).

#### 4. RESULTS

The first table of results (Table 3) shows the dates when the clubs joined Twitter, their total number of Tweets, followed accounts, followers and lists in which the official account is included during the period of study.

**TABLE 3. General Data**

Clubs	Join date	Tweets	Following	Followers	Lists
Alavés	2-9-2010	58,303	363	199,407	1,314
Athletic C. de Bilbao	29-3-2011	103,158	97	818,086	3,687
Atlético de Madrid	6-10-2010	57,996	61	4,213,735	7,326
FC Barcelona	9-2-2010	102,657	79	14,037,120	22,405
Celta de Vigo	17-3-2011	31,967	44	418,022	2,332
Eibar	21-12-2011	36,579	164	204,447	1,497
Espanyol	15-2-2010	40,814	87	408,078	2,447
Getafe	1-9-2015	16,884	101	86,439	922
Girona	3-10-2010	31,380	453	259,065	1,266
Huesca	17-12-2009	19,039	197	125,204	714
Leganés	24-7-2010	44,342	964	243,662	1,183
Levante	23-4-2009	64,139	155	391,114	2,162
Rayo Vallecano	20-2-2012	38,003	157	398,491	1,855
Betis	11-5-2011	63,472	75	687,683	2,793
Real Madrid	22-8-2008	66,119	56	31,847,973	42,166
Real Sociedad	14-10-2011	114,913	91	585,785	2,589
Valladolid	25-5-2009	37,716	85	320,729	1,517
Sevilla	17-2-2010	58,525	94	921,463	3,885
Valencia	28-1-2010	86,175	130	1,162,991	4,699
Villarreal	13-6-2009	71,320	171	451,427	2,784

Source: Authors' own creation based on data obtained from <http://www.twitonomy.com>

The following tables (Table 4 and Table 5) show the clubs' average number of tweets per day, retweets of someone else's content (RT), and links and hashtags used, as well as interaction (users mentioned and replies).

**TABLE 4. Clubs' tweets per day, retweets, links and hashtags**

Club	Average tweets per day	Retweets		Links	Hashtags
		N	(%)		
Alavés	18.91	18	1%	969	3,769
Athletic C. de Bilbao	40.72	136	4%	761	5,440
Atlético de Madrid	12.16	109	6%	531	3,374
FC Barcelona	21.19	52	2%	1,193	3,105
Celta de Vigo	14.43	217	8%	344	2,314
Eibar	17.98	273	9%	575	3,660
Espanyol	13.64	239	10%	807	7,594
Getafe	13.33	50	2%	202	2,241



Girona	15.02	92	3%	492	4,685
Huesca	11.32	303	10%	800	3,391
Leganés	12.96	296	9%	560	4,380
Levante	22.86	715	22%	674	3,499
Rayo Vallecano	17.58	233	7%	319	2,548
Betis	15.46	142	4%	353	5,087
Real Madrid	12.97	162	7%	468	3,149
Real Sociedad	41.01	482	15%	1,041	3,617
Valladolid	17.49	29	1%	853	6,200
Sevilla	23.18	685	21%	1,094	6,695
Valencia	23.11	113	4%	1,052	3,670
Villarreal	17.11	285	9%	1,210	3,533

Source: Authors' own creation based on data obtained from <http://www.twitonomy.com>

**TABLE 5.** Clubs' interaction-related variables

Clubs	Number of users mentioned in tweets	Average of mentions per tweet	Replies	
			N	(%)
Alavés	1,158	0.40	156	5%
Athletic C. de Bilbao	982	0.31	33	1%
Atlético de Madrid	1,389	0.75	14	1%
FC Barcelona	1,416	0.44	149	5%
Celta de Vigo	1,384	0.52	530	20%
Eibar	1,189	0.37	196	9%
Espanyol	1,233	0.49	82	3%
Getafe	2,007	0.82	7	0.1%
Girona	792	0.25	119	4%
Huesca	2,315	0.74	147	5%
Leganés	1,006	0.31	136	4%
Levante	1,716	0.54	87	3%
Rayo Vallecano	2,433	0.76	16	1%
Betis	1,537	0.48	48	2%
Real Madrid	2,423	1.02	26	1%
Real Sociedad	1,307	0.41	112	4%
Valladolid	489	0.15	82	3%
Sevilla	1,811	0.57	126	4%
Valencia	3,133	0.98	621	19%
Villarreal	2,544	0.80	44	1%

Source: Authors' own creation based on data obtained from <http://www.twitonomy.com>

Table 6 summarises the influence of each club in the form of the re-tweets they have earned (total and average).

**TABLE 6.** Influence of clubs' official Twitter accounts

Clubs	Retweets earned - total value		Total RT	Average (Total RT / Retweets earned)
	N	%		
Alavés	2,233	77.70	26,924	11.06
Athletic Club de Bilbao	2,956	92.40	41,230	13.95
Atlético de Madrid	1,739	94.10	282,290	162.33
FC Barcelona	3,147	98.34	1,160,793	368.86
Celta de Vigo	2,314	87.65	75,133	32.46
Eibar	2,242	70.06	26,780	11.94
Espanyol	2,070	82.90	43,311	20.92
Getafe	2,390	97.95	35,806	14.98
Girona	3,013	94.16	52,944	17.57
Huesca	2,611	83.23	70,495	27.00
Leganés	2,693	84.16	77,117	28.64
Levante	2,154	67.31	33,599	15.60
Rayo Vallecano	2,452	76.63	45,557	18.58
Betis	3,026	94.56	583,592	192.86
Real Madrid	2,211	93.17	1,618,380	731.97
Real Sociedad	1,853	57.92	22,313	12.04
Valladolid	3,139	98.09	64,199	20.45
Sevilla	2,496	78.02	174,748	70.01
Valencia	2,786	87.10	154,986	55.63
Villarreal	2,715	84.84	39,357	14.50

Source: Authors' own creation based on data obtained from <http://www.twitonomy.com>

Subsequently (tables 7 and 8), to continue measuring interactivity, the analysis focused on the identification, in each of the clubs' accounts, of the most retweeted account (and category), the most replied-to account (excluding the club's account) (and category), the most mentioned account (excluding the club's account), the most used hashtag, the most retweeted tweet, with its categorization, and the day and hour when most posts are tweeted by the clubs.

**TABLE 7.** Clubs' interaction with other accounts (I)

Clubs	Most retweeted account	Category	Most replied-to account	Category	Most mentioned account	Category
Alavés	<a href="#">@Fundacion5mas11</a>	Foundation	@LaLiga	La Liga official account	<a href="#">@Jocalleri</a>	Club's player
Athletic Club de Bilbao	@LaLiga	La Liga official account	Cuenta personal de aficionado	Fan's personal account	<a href="#">@Williaaams45</a>	Club's player
Atlético de Madrid	<a href="#">@futbolmahou</a>	Advertising account	Does not reply		<a href="#">@Metropolitano</a>	Stadium's official account
FC Barcelona	<a href="#">@jmbartomeu</a>	Club's president	@Atleti	Football club	@LaLiga	La Liga official account
Celta de Vigo	<a href="#">@ASedeRC-Celta</a>	Club's headquarters	@LaLiga	La Liga official account	<a href="#">@aspas10</a>	Club's player

Eibar	<a href="#">@SDEibarEN</a>	Club's English language account	@Fundacion-LaLiga	LaLiga Foundation Official account	<a href="#">@Alaves</a>	Another club's official account
Espanyol	<a href="#">@RCDEspanyolFF</a>	Club's youth academy's official account	<a href="#">@LaLigaEN</a>	La Liga Official account in English	<a href="#">@Borjalglesias9</a>	Club's player
Getafe	<a href="#">@futbolmahou</a>	Advertising account	User account	User account	<a href="#">@mata_jaime9</a>	Club's player
Girona	@LaLiga	La Liga official account	Personal user account	Personal user account	<a href="#">@CristhianStuani</a>	Club's player
Huesca	<a href="#">@alexgallar11</a>	Club's own player	<a href="#">@5AlbertQue-reda</a>	Non-club player	<a href="#">@LaLiga</a>	La Liga official account
Leganés	<a href="#">@LaLiga</a>	La Liga official account	Personal user account	Personal user account	<a href="#">@SambilOutlet</a>	Advertising account
Levante	<a href="#">@LUDfutbol-sala</a>	Indoor football team	<a href="#">@valenciabasket</a>	Basketball club	<a href="#">@LaLiga</a>	La Liga official account
Rayo Vallecano	<a href="#">@RayoFemenino</a>	Club's women's team	Personal user account	Personal user account	<a href="#">@RaulDeTomas9</a>	Club's player
Betis	<a href="#">@RBetisCantera</a>	Club's youth academy's official account	<a href="#">@valenciacf</a>	Another club's official account	<a href="#">@SergioCanales</a>	Club's player
Real Madrid	<a href="#">@futbolmahou</a>	Advertising account	<a href="#">@Gareth-Bale11</a>	Club's player's official account	<a href="#">@Benzema</a>	Club's player
Real Sociedad	<a href="#">@TheoHernandez</a>	Club's own player	Personal user account	Personal user account	<a href="#">@mikel10oyar</a>	Club's player
Valladolid	<a href="#">@despinar</a>	Head of club's Presidential Cabinet	<a href="#">@fdprvalladolid</a>	Peñas Federation	<a href="#">@Ronaldo</a>	Club's majority shareholder
Sevilla	<a href="#">@LaLiga</a>	La Liga official account	<a href="#">@AFCAjax</a>	Football club	<a href="#">@pablomachindiez</a>	Club's coach (dismissed during the analysis period)
Valencia	<a href="#">@Academia_VCF</a>	Club's youth academy's official account	<a href="#">@JaumeValenciano</a>	Club's player	<a href="#">@LaLiga</a>	La Liga official account
Villarreal	<a href="#">@LaLiga</a>	La Liga official account	<a href="#">@Infovila2</a>	Club's information account	<a href="#">@EuropaLeague</a>	UEFA Europa League's official account

Source: Authors' own creation based on data obtained from <http://www.twitonomy.com>

**TABLE 8.** Clubs' interaction with other accounts (II)

Clubs	Most used hashtag	Category	Most retweeted Tweet	Category
Alavés	<a href="#">#goazenqlo-rioso</a>	Cheer for the team	El Deportivo Alavés refuerza su banda con <a href="#">@takashi73784537</a> <a href="#">ow.ly/57D430nqTY4#GoazenGlo-rioso</a> <a href="#">#InuiAlbiazul</a> <a href="#">https://t.co/6uUQ0cnkAk</a>	Signing
Athletic Club de Bilbao	<a href="#">#athleticclub</a>	Club's name	Animo <a href="#">@JoaquínCaparros</a> , no vas a estar solo en la batalla que ahora comienzas. Tienes el aliento y la fuerza de toda tu familia rojiblanca, la del Athletic. Eres un león y saldrás victorioso. Aupa Jokin! Goazen! <a href="#">#AthleticClub</a> <a href="#">https://t.co/8lun1XX0mJ</a>	News (no signing)
Atlético de Madrid	<a href="#">#aúpaatleti</a>	Cheer for the team	<a href="#">https://t.co/Q1gx0i9w2Q</a>	Link to news (no signing)
FC Barcelona	<a href="#">#forçabarça</a>	Cheer for the team	Déjà vu <a href="#">#EiClásico</a> <a href="#">#WeColor-Football</a> <a href="#">https://t.co/7AW9N41rif</a>	News (no signing)
Celta de Vigo	<a href="#">#rccv</a>	Club's initials	<a href="#">@diarios</a> Cuando yo empecé a hacer bicicletas en el <a href="#">@RCCelta</a> Vinicius era alevín	News
Eibar	<a href="#">#aupaeibar</a>	Cheer for the team	Buen viaje de vuelta al <a href="#">@realmadrid</a> y a sus aficionados, a quienes agradecemos su deportividad antes, durante y después del partido. Mucha suerte en Roma y en el resto de la temporada. Será un placer visitar el Santiago Bernabéu en la vuelta. <a href="#">https://t.co/cDc6JJdxUr</a>	Post-match news
Espanyol	<a href="#">#rcde</a>	Club's initials	Aquests són els nostres valors <a href="#">#RCDE</a>   <a href="#">#Volem</a>   <a href="#">#Espanyolde-Barcelona</a>   <a href="#">#BarçaEspanyol</a> <a href="#">https://t.co/o87XBvOwpi</a>	Club's message to fans
Getafe	<a href="#">#vamosgeta</a>	Cheer for the team	¡Nuestro delantero Jaime Mata convocado con la <a href="#">@SeFutbol!</a> ¡Muchas felicidades <a href="#">@mata_jaime9!</a> es <a href="#">twitter.com/SeFutbol/statu...</a>	News
Girona	<a href="#">#gironafc</a>	Club's initials	FINAL, FINAL, FINAL!!!! <a href="#">#RealMadridGirona</a> <a href="#">https://t.co/Hs8mCOzi8</a>	Match re-broadcast
Huesca	<a href="#">#vamoshuesca</a>	Cheer for the team	¿Quién quiere una camiseta HISTÓRICA?   Síguenos y haz RT y podrás conseguir la  de <a href="#">@alexgillar11</a> de nuestro primer gol en <a href="#">#LaLiga-Santander</a> <a href="#">https://t.co/AqmbFst5bH</a>	Contest
Leganes	<a href="#">#vamoslega</a>	Cheer for the team	Que no hay   dice Szymanowski... Si este tweet supera los 1000 RT CAMISETAS PARA TODOS <a href="#">#SeNosVa</a> <a href="#">#MenosMalQueLa-PresiNoTieneTwitter</a> <a href="#">#LeganesRealMadrid</a> <a href="#">https://t.co/77Yu7c79GW</a>	Anonymous tweet for fans
Levante	<a href="#">#laligan-santander</a>	League's generic name	COMUNICADO OFICIAL <a href="#">https://t.co/qZvDoncJqi</a>	Official statement
Rayo Vallecano	<a href="#">#vamosrayo</a>	Cheer for the team	<a href="#">@Atleti</a> <a href="#">#RayoAtleti</a> <a href="#">https://t.co/vkYOT4m9Pr</a>	News

Betis	<a href="#">#díadebetis</a>	Club's generic mention	¡Oye, <a href="#">@SeFutbol!</a> 📱 Os habéis olvidado a alguien... 📄 es 😊 <a href="#">#JoaquinSelección</a> <a href="https://t.co/BELVFFw6zV">https://t.co/BELVFFw6zV</a>	News
Real Madrid	<a href="#">#halamadrid</a>	Cheer for the team	📱 Zidane regresa al <a href="#">@realmadrid</a> . <a href="#">#HalaMadrid</a>   <a href="#">#RealMadrid</a> <a href="https://bit.ly/RegresaZidane">bit.ly/RegresaZidane</a>	News (signing)
Real Sociedad	<a href="#">#realsociedad</a>	Club's initials	📣 ¡¡¡OJO!!! ¡Sorteamos la camiseta que tiene <a href="#">@GarciaPosti</a> entre todos los que hagáis RT a este tuit! <a href="#">#RealSociedad</a> <a href="https://t.co/6yreYAGny7">https://t.co/6yreYAGny7</a>	Draw/contest
Valladolid	<a href="#">#pucela</a>	Club's initials	🎉❤️ SORTEO   Da me gusta y retweet y entra en el sorteo de dos entradas para poder vivir con tu media naranja el partido contra el Betis. El límite para participar es el domingo 17 de febrero a las 23,59 horas ¡Feliz San Valentín blanquívioleta! <a href="#">#pucela</a> <a href="#">#RealValladolid</a> <a href="https://t.co/S9MPYNCnui">https://t.co/S9MPYNCnui</a>	Draw/contest
Sevilla	<a href="#">#vamosmisevilla</a>	Cheer for the team	Caparrós, siempre contigo. <a href="https://t.co/wcswKQVqae">https://t.co/wcswKQVqae</a>	Message of encouragement for coach
Valencia	<a href="#">#amuntvalencia</a>	Cheer for the team	🎉 ¡Cumplimos 🎂 años! Hoy, 18 de marzo de 2019, el <a href="#">@valenciacf</a> desea felicitar a todas las personas unidas por <a href="#">#UnSentimentEtern</a> , el mayor patrimonio de una institución ya centenaria 📄 <a href="https://bit.ly/FelicitaciónCe...">bit.ly/FelicitaciónCe...</a> <a href="#">#VFCentenario</a> <a href="#">#AmuntValencia</a> <a href="https://t.co/7LRc0DMeAj">https://t.co/7LRc0DMeAj</a>	Centenary announcement
Villarreal	<a href="#">#canteragroqueta</a>	Club's youth academy	Eres uno de los nuestros. Eres nuestro orgullo. En las buenas y en las malas, SIEMPRE a tu lado ❤️. Nos levantaremos. Y saldremos adelante. <a href="#">@19SCazorla</a> 📱 <a href="https://t.co/771P3cUZB9">https://t.co/771P3cUZB9</a>	Message of encouragement for player

Source: Authors' own creation with data obtained from <http://www.twitonomy.com>

**TABLE 9.** Clubs' most active days and time slots on Twitter

Club	Most active day	Most active time slot (weekly average)	Main platform used for tweeting
Alavés	Saturday	11.00-12.00	Twitter Media Studio
Athletic C. de Bilbao	Saturday	11.00-12.00	TweetDeck
Atlético de Madrid	Saturday	17.00-18.00	Twitter Web Client
FC Barcelona	Saturday	21.00-22.00	Hootsuite Inc.
Celta de Vigo	Thursday	13.00-14.00	Twitter for iPhone
Eibar	Sunday	12.00-13.00	Twitter Web Client
Espanyol	Saturday	20.00-21.00	Twitter Web Client
Getafe	Sunday	12.00-13.00	TweetDeck
Girona	Sunday	12.00-13.00	Twitter Web Client
Huesca	Saturday	18.00-19.00	Twitter Web Client
Leganés	Saturday	20.00-21.00	Twitter Web Client
Levante	Sunday	11.00-12.00	Twitter for Android
Rayo Vallecano	Saturday	12.00-13.00	Twitter Web Client
Betis	Sunday	20.00-21.00	Twitter Web Client
Real Madrid	Saturday	20.00-21.00	TweetDeck
Real Sociedad	Sunday	12.00-13.00	Twitter Web Client
Valladolid	Sunday	12.00-13.00	Twitter for iPhone
Sevilla	Sunday	12.00-13.00	Twitter Web Client
Valencia	Thursday	18.00-19.00	Twitter Web Client
Villarreal	Sunday	19.00-20.00	TweetDeck

Source: Authors' own creation based on data obtained from <http://www.twitonomy.com>

## 5. DISCUSSION

As the first table of results shows (Table 4), the first club to join Twitter was Real Madrid (22 August 2008) while the last one was Rayo Vallecano (20 February 2012). There are almost three and a half years of difference between the first and last dates in which the clubs joined Twitter, which suggests that there have been different perspectives and views of the future regarding the impact of this social network. Without getting into an assessment of the different reasons that might exist, the fact is that Real Madrid was the first club to realize the potential of this social network for communication.

Table 4 also shows the number of accounts that the clubs follow is very disparate: from the 44 followed by Celta de Vigo to the 964 followed by the Leganés. In this sense, the clubs are very careful about which accounts they follow. In weighted terms -the ratio of followed accounts and number of followers- the number of followed accounts is extremely low, even in the case of Leganés, whose ratio is 1/252.

With a view to confirm the third hypothesis, the clubs' members and followers were compared by means of a simple rule of three. We believe it was appropriate to use this social mass despite it may not be as realistic as possible because there are clubs with a great global fan base that may not be represented in the number of paid-up members and followers, such as Real Madrid, FC Barcelona and Atlético de Madrid (Table 10).

**TABLE 10.** Comparison of the clubs' members and followers on Twitter

Club	Number of members <sup>109</sup>	% of total	Number of followers	% of total
Alavés	17,300	3%	199,407	0.35%
Athletic C. de Bilbao	44,560	7.6%	818,086	1.42%
Atlético de Madrid	56,500	9.7%	4,213,735	7.29%
Barcelona	85,000	14.6%	14,037,120	24.29%
Celta de Vigo	21,600	3.7%	418,022	0.72%
Eibar	5,000	0.9	204,447	0.35%
Espanyol	21,000	3.6%	408,078	0.71%
Getafe	11,500	2%	86,439	0.15%
Girona	11,500	2%	259,065	0.45%
Huesca	6,000	1%	125,204	0.22%
Leganés	10,000	1.7%	243,662	0.42%
Levante	21,000	3.6%	391,114	0.68%
Rayo Vallecano	11,770	2%	398,491	0.69%
Real Betis	50,373	8.6%	687,683	1.19%
Real Madrid	61,280	10.5%	31,847,973	55.12%
Real Sociedad	28,800	4.9%	585,785	1.01%
Real Valladolid	19,791	3.4%	320,729	0.56%
Sevilla	41,000	7%	921,463	1.59%
Valencia	40,000	6.9%	1,162,991	2.01%
Villarreal	19,900	3.4%	451,427	0.78%
TOTAL	583,874	100%	57,780,921	100%

Source: Authors' own creation based on data obtained from <http://www.twitonomy.com> and [www.marca.com](http://www.marca.com)

Subsequently, the analysis of the average number of tweets per club confirmed that there are different behaviors across clubs. The same holds true for their use of links and hashtags: there is no homogeneity in the use of posts.

<sup>109</sup> Source: <https://www.marca.com/futbol/primer-division/2018/08/14/5b71dc91468aeb256b8b46d4.html>

The analysis also indicates that the level of internal interaction (the one that each club's Twitter account performs with other accounts) is much lower than the external interaction (the one that other Twitter accounts perform towards the clubs' accounts). For example, the average number of users that the clubs mention in their tweets does not exceed 1, and the number of tweets that the clubs' accounts reply only in 3 cases exceeds 6%. As for external interaction, it is very high based on the number of tweets that are retweeted by other accounts.

Regarding the hashtags most commonly used by the clubs in their tweets, they correspond to the clubs' identifying initials and words of encouragement for the clubs' coaches and players. Finally, Saturdays and Sundays are the days on which the clubs' Twitter accounts are the most active, as these are usually the days when La Liga matches are played and, thus, when the clubs usually tweet links to the matches' broadcast, which confirms the seventh hypothesis.

## 6. CONCLUSIONS

The results rejected the first hypothesis, given that the time elapsed between the creation of the first and last Twitter accounts by the clubs is longer than 3 years, from 2008 to 2012 (not the 12 months expected), which suggests that not all clubs gave the same importance to Twitter. On the other hand, the Twitter accounts of the 20 clubs analyzed follow a small number of accounts, which confirms the second hypothesis. The third hypothesis is rejected as there is no correspondence between the number of accounts followed by the clubs' Twitter accounts and the clubs' number of members. Moreover, the method used to establish such correspondence may not be the most reliable, so we must leave this result on hold until it is analyzed again in future studies.

The lack of homogeneous behaviors in the clubs' tweeting practices and use of hashtags and links, rejects the fourth hypothesis and confirms the alternative one.



The fifth hypothesis is confirmed given that the external interaction is much greater, in quantitative terms, than the internal one. The sixth hypothesis is rejected because the most commonly used hashtags are either neutral or positive, in equal shares, although there were no cases of hashtags with negative connotations, as expected.

Finally, the seventh and final hypothesis is accepted because Saturdays and Sundays are the days on which the clubs tweet the most, except for a specific case.

## 8. REFERENCES

- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2019): Estudio General de Medios. Resumen de la primera oleada de 2019:  
<http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Berkowitz D.A. (1997). *Social Meanings of News: A Text-reader*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Billings. A. (2010). *La comunicación y el deporte*. Barcelona: UOC.
- Butler B., Zimmerman, M. H. & Hutton S. (2013). Turning the page with newspapers: Influence of the Internet on sports coverage. In: Pedersen P.M. (ed.): *Routledge Handbook of Sport Communication*. London: Routledge, pp. 219–227.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1). Retrieved from:  
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Carrera Álvarez, P.; Sainz de Baranda, C.; Herrero Curiel, E. & Limón Serrano, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18 (1), pp. 31-53. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- English, Peter (2016): Twitter’s diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation. *New media & Society*, 2016, Vol. 18(3), pp. 484-501
- Feliciano, Alicia & Mallavibarrena, Martiniano (2010). *¡Socorro, quiero ser digital!* Madrid: LID Editorial.

- García Orosa, B. (2009). Gabinetes de comunicación online. Sevilla: Comunicación Social.
- Gutiérrez, M.; Martí J. M.; Ferrer, I.; Monclús, B. & Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 418-434. Retrieved from [http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1018\\_UAB/21mes.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1018_UAB/21mes.html) DOI: 10.4185/RLCS-2014-1018
- Iglesias, C. y Herrero, F. J. (2016): Los programas deportivos de la radio española en las redes sociales: estudio comparado del periodo 2010-2015. *Área Abierta*, volumen 16, número 1, pp. 39-59: <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/49853>
- Larrañaga Rubio, J (2008). Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo. *Área Abierta*, nº 21, November 2008. Retrieved from: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0808330001A.PDF>
- Mendiguren, T.; Peña, S.; Pérez, J. A.; Genaut, A. & Iturregui, L. (2013). Análisis de las páginas Web de los clubes deportivos profesionales de la Comunidad Autónoma Vasca. *Mediatika*. 14, 2013, 83-105
- Pérez Dasilva, J.; Santos, M. T. & Meso Ayerdi, K. (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 141-155. Retrieved from <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1039upv/09es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2015-1039
- Piñeiro, T. (2015). De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española. *Palabra-clave*, volumen 18 (3), Retrieved from: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/4763/pdf>
- Price J, Farrington N & Hall L. (2012). Tweeting with the enemy. *Journalism Education* 1(1): 9–20.
- Schultz, B. y Sheffer, M.L. (2010): An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 226-239.
- Sears K. (2011). Twitter's impact on sports journalism practice: Where a new medium meets an old art. *Communication*. Georgia State University, Atlanta, GA. Retrieved from [http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=communication\\_theses](http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=communication_theses)

- Sheffer M.L. & Schultz B. (2010). Paradigm shift or passing fad? Twitter and sports journalism. *International Journal of Sport Communication* 3: 472–484.
- Sheffer M.L. & Schultz B (2013). The new world of social media and broadcast sports reporting. In: Pedersen P (ed.) *Routledge Handbook of Sport Communication*. Oxfordshire: Routledge, pp. 210–218.
- Sherwood, M. & Nicholson, M. (2013). Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists. *Journalism*, 14(7), pp. 942-959.  
<http://jou.sagepub.com/content/14/7/942.short>

## VISIBILIDAD DE LOS E-SPORTS EN LA COMUNIDAD CIENTÍFICA

---

ROCÍO GÓMEZ-CRISÓSTOMO  
*Universidad de Extremadura*

LUZ MARÍA ROMO-FERÁNDEZ  
*Universidad de Extremadura*

MARÍA EUGENIA ESPINOSA-CALVO  
*Universidad de Extremadura*

### 1. INTRODUCCIÓN

Los e-sports, denominados por la Real Academia Española (s/f) como ciberdeportes o deportes electrónicos, representan un concepto muy novedoso y popular en la actual sociedad, cuya definición no parece tener una idea clara. Algunos de los autores más citados en este campo, definen los e-sports como

“una forma de deporte donde los aspectos primarios son facilitados por sistemas electrónicos. La entrada de jugadores y equipos, así como las salidas del sistema, están mediadas por interfaces humano-computadora. En términos más prácticos, los e-sports se refieren comúnmente a videojuegos competitivos (profesionales y aficionados), que a menudo son coordinados por diferentes ligas y torneos, donde los jugadores habitualmente pertenecen a equipos u otras organizaciones “deportivas” que son patrocinadas por varias organizaciones empresariales” (Hamari y Sjöblom, 2017). Otros autores, los definen como, “competiciones de videojuegos, más específicamente a los videojuegos que tengan un modo “competitivo” donde se tengan que enfrentar a otros jugadores (no controlados por I.A.), y cuyo resultado dependa de la habilidad de los jugadores más que del azar. La partida del modo competitivo debe de estar “reglada” ya sea por los organizadores de la competición o por el mismo publisher, de manera que todas las partidas competitivas sean jugadas en igualdad de condiciones. De esta manera, un jugador de esports será igual a un jugador competitivo de videojuegos

ya que no es lo mismo jugar por diversión que practicar y jugar con un objetivo dentro de un contexto competitivo.” (León Zarceño, Grau Alberola y Cortell, 2017).

Entre los aspectos de la definición que no parecen llegar a acuerdo por parte de los grupos de interés, está el hecho de si esta actividad puede ser considerada o no como un deporte real. Existe un amplio debate al respecto entre jugadores e investigadores. En esta línea, autores como (Bascón-Seda y Ramírez-Macías, 2020), tras realizar un ensayo en el que analizaron la posibilidad de considerar los e-sports como un deporte, concluyeron que sí pueden ser considerados como tal “*según la definición actual del término, si bien la conclusión más relevante es que el concepto deporte necesita de una nueva definición donde se clarifiquen sus características básicas en relación al contexto actual*”. Por su lado, otros autores como (Bordes y Martínez-Santos, 2021), adoptan la postura contraria, y, en su trabajo titulado *¿Es deporte el eSport?*

“Explorando los límites prácticos del videojuego competitivo, afirman que “Apoyados en la praxeología motriz, concluimos que en estos videojuegos el órgano de acción-control, el cuerpo humano y sus peculiaridades, queda separado física y materialmente de su efectividad respecto de la pantalla: la motricidad solicitada es de naturaleza sustitutiva, no constitutiva, sometida a una recodificación y digitalización que transforma las interacciones motrices en e-teracciones gráficas entre avatares”. También, los autores Kristin Hallman y Thomas Giel (2020), se manifiestan al respecto en su trabajo titulado “eSports - Competitive sports or recreational activity?” y concluyen que “en la actualidad los eSports no son un deporte, pero existe la posibilidad de que lo sean”.

Pese a que algunos autores no creen que pueda ser considerado un deporte, lo cierto es que los e-sports estarán presentes en las olimpiadas celebradas este año 2021 en Tokyo, ya que, el Comité Olímpico Internacional (COI) los reconoció como actividad deportiva en el año 2019. Este evento será virtual y se celebrará de manera previa a los juegos oficiales. La Serie Virtual Olímpica sólo incluirá competiciones que ya cuentan con su equivalente físico, como es el caso del eBaseball Powerful Pro Baseball 2020 (béisbol), el Zwift (ciclismo), el Virtual Regatta (vela), el Gran Turismo (automovilismo) o el remo en formato abierto. Esta inclusión en los Juegos Olímpicos (JJ.OO), parece que es

un impulso para ser reconocido como un juego oficial. Y es que en las últimas décadas, la forma de entretenerse los jóvenes han cambiado, los deportes de toda la vida, empiezan a quedarse en un segundo plano y, como consecuencia de esto, los Juegos Olímpicos han ido perdiendo audiencia de forma relativamente constante. A modo general, el público ha disminuido en los últimos años y los Juegos no tienen la reputación que han tenido estos años atrás. Esto también afecta a la publicidad, pues la media de edad del espectador es mayor, una tendencia que estamos observando en la mayoría de los deportes de toda la vida. Por ejemplo, la media de edad, de la audiencia que ve desde casa un partido de tenis, es de 55 años. Y el promedio de edad de los espectadores que consumen deportes electrónicos es alrededor de 26 años. Dicho esto, desde el punto de vista de un especialista en marketing, los deportes de toda la vida, están perdiendo la audiencia de los más jóvenes, y es por ello, por lo que el COI está implantando más deportes considerados "jóvenes", tales como: Escalada deportiva, surf, skate, karate, béisbol y fútbol. Pese a todos los esfuerzos por parte del COI, más del 60% de los jugadores españoles, asegura que desde la pandemia, le dedica más tiempo a los videojuegos que a los deportes tradicionales. (Sanchis, 2021).

Según datos de la fuente Statista (IAB Spain, 2021), en el año 2020 hubo 495 millones de espectadores que siguieron competiciones de videojuegos a nivel mundial y según estas mismas fuentes (Newzoo, 2021) los ingresos anuales generados a nivel mundial por las competiciones de e-sports en 2020 ascendieron a aproximadamente 947 millones de euros. Y las estimaciones para 2024 son de 1.6 millones.

Con las cifras aportadas, el crecimiento del mundo online es cada vez más excesivo, tanto es así, que no es disparatado decir que los e-sports le están comiendo el terreno a los deportes de toda la vida y, por tanto, lo deben tener en cuenta las organizaciones deportivas para atraer a los más jóvenes.

Teniendo en cuenta el impacto que dicha actividad ha cobrado en la sociedad actual, en concreto, en determinadas franjas de edad, resulta de interés comprobar si los e-sports presentan también cierto impacto

en la comunidad científica, es decir, si se publican trabajos relacionados con ellos, y, en caso afirmativo, cuáles son las características que identifican a los mismos, dónde se producen más documentos relacionados con este objeto de estudio, etc. Una herramienta de gran utilidad para ello, es la bibliometría, definida esta como

“El estudio de los aspectos cuantitativos de la producción, difusión y uso de la información registrada. La bibliometría desarrolla patrones y modelos matemáticos para medir esos procesos, usando sus resultados para elaborar previsiones y apoyar la toma de decisiones” (Tague-Sutcliffe, 1992). A través de la bibliometría se generan los denominados indicadores bibliométricos, “datos estadísticos deducidos de las publicaciones científicas. Su uso se apoya en el importante papel que desempeñan las publicaciones en la difusión de los nuevos conocimientos, papel asumido a todos los niveles del proceso científico”. (Gómez y Bordons, 1996).

“Los indicadores son unidades de medida basadas en observaciones de la ciencia y la tecnología, entendida como sistema de actividades más que como cuerpo de conocimiento específico. Ofrecen una imagen sintética y contrastable; de ahí que el interés no se centre en la obtención de unos valores puntuales, sino en las posibilidades que ofrecen los contrastes y comparaciones entre observaciones, enfoques y análisis diferentes. Permiten informar las modificaciones en los patrones de comunicación o de la irrupción de factores que afectan a su estabilidad, fácilmente observables a través de las oscilaciones de tendencias a lo largo del tiempo. Por ello, los análisis empíricos y los resultados de investigación se presentan como la medición de las capacidades de los sistemas de ciencia. La complementariedad con otro tipo de estudios ayudará a enriquecer y contextualizar la complejidad de las actividades de generación y transferencia de conocimiento” (Chinchilla, 2007).

## 2. OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como objetivo comprobar si los e-sports son populares en la comunidad científica, a través de la realización de un estudio bibliométrico sobre los trabajos científicos publicados en revistas indexadas en la base de datos Web of Science (WoS), que estén relacionados con los e-sports.

Para alcanzar dicho objetivo, se pretende alcanzar una serie de objetivos secundarios:

- Calcular el volumen de producción sobre los e-sports y su evolución temporal.
- Identificar las tipologías documentales utilizadas con mayor frecuencia.
- Conocer los idiomas utilizados para dar difusión a los trabajos.
- Analizar los países que más trabajos han publicado sobre el tema objeto de estudio.
- Extraer las instituciones punteras a nivel mundial sobre e-sports.
- Identificar los autores más productivos.
- Mostrar las fuentes más utilizadas para dar difusión a las publicaciones.
- Analizar las áreas de investigación en las que más trabajos se publican.
- Analizar el volumen de citación recibida y su evolución temporal.
- Conocer el promedio de citas por documento en el periodo y su evolución temporal.
- Calcular el porcentaje de trabajos citados a lo largo del periodo y su evolución temporal.
- Identificar los trabajos más citados, es decir, aquellos que han servido como referente en esta línea de investigación.
- Esta información, puede servir de utilidad a los estudiosos sobre la materia, para darles a conocer las investigaciones realizadas hasta la fecha, y orientarlos en la elaboración de sus futuros trabajos.

### 3. METODOLOGÍA

Se deben tener en cuenta una serie de criterios que facilitarán la correcta elección de la fuente de datos para llevar a cabo tanto el estudio como los indicadores bibliométricos que se van a elegir para hacer dicho análisis. Estos criterios son:



### Cobertura temática

La fuente de datos debe tener las revistas y publicaciones periódicas más importantes del área que se desea analizar.

### Cobertura temporal

La base de datos debe tener datos completos de toda la serie cronológica que se desea analizar.

### Cobertura geográfica

La base de datos debe tener producción científica generada en todo el mundo para poder hacer comparaciones entre los distintos agregados geográficos.

### Normalización de los datos

Cuando la fuente de datos no tiene bien resuelta la normalización de los datos, es tarea del investigador/ generador de indicadores la normalización de los mismos para que los resultados de los estadísticos sean fiables.

### Estabilidad

La base de datos debe ser un producto sólido, con trayectoria que tenga pasado y casi más importante, que tenga futuro para poder hacer análisis de evolución de los indicadores.

### Adaptación de los datos

Trabajar con bases de datos que no obliguen al editor a estar formateando sus registros para hacerles el trabajo a los gestores de la base de datos. Que aquellos arreglos de formatos exigidos por la fuente de datos que haya que aplicar sean de verdadero valor para la revista.

### Fiabilidad de los datos

Los datos están introducidos en la fuente siguiendo los mismos criterios para todos los registros; los datos están normalizados o hay que normalizarlos; no hay registros duplicados.

## Extracción de datos

La extracción de datos es fiable; los datos extraídos están en el formato que se necesita o es fácilmente transformable.

## Herramientas para la recuperación de información

El usuario puede recuperar los datos que solicite al sistema y que estén indexados en el sistema sin la utilización de herramientas complementarias.

## Análisis de citas

Las únicas fuentes de datos exhaustivas que posibilitan en este momento generar cualquier tipo de estudio de impacto, visibilidad, citación son Scopus y Web of Science, bien a través de la extracción de datos y posterior generación de los mismos, bien a partir de las herramientas bibliométricas disponibles en ambas fuentes.

En este contexto, se llaman fuentes de datos bibliométricos a aquéllas que permiten de forma cuantitativa la evaluación de aspectos vinculados con la literatura científica. Como norma general, la mayor parte de las fuentes no está diseñada para la generación de indicadores y esto conlleva más o menos problemas de normalización de datos previos al cálculo de los mismos. Aunque haya que realizar siempre tareas de normalización de datos, es importante la fiabilidad de la fuente utilizada. La forma en la que los registros se ingresan en cada sistema y el tratamiento que se les da a los datos, es fundamental a la hora de establecer niveles seguros de fiabilidad de la información registrada en cada fuente de datos.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, y una vez realizadas las consultas pertinentes en ambas bases de datos, Scopus y Web of Science, se optó por la utilización de la segunda, por obtener en ella un mayor número de resultados relacionados con el objeto de estudio.

La metodología seguida puede estructurarse en distintas fases:

### 1ª Extracción de datos

Se realizó una consulta en la base de datos Web of Science (marzo 2021), a fin de extraer todos los documentos que contuviesen “e-sport” o “esport” en el campo de título del trabajo. Se estableció como único límite en la consulta, la exclusión de los trabajos publicados en el año 2021, puesto que, al tratarse del año en curso, los datos aumentarán notablemente en los meses posteriores.

### 2ª Exportación de datos

Los registros resultantes de la búsqueda, fueron exportados a una base de datos diseñada ad-hoc, para posteriormente ser utilizados en el cálculo de indicadores bibliométricos.

### 3ª Cálculo de indicadores

Con los registros almacenados en la base de datos, se calcularon los indicadores bibliométricos pertinentes para dar respuesta a los objetivos marcados:

- Producción total: número de documentos recuperados que cumplen los criterios de selección.
- Evolución de producción: número de documentos por año.
- Porcentaje de idioma de publicación: porcentaje de documentos según su lengua de publicación.
- Porcentaje tipología documental: porcentaje de documentos según su tipología documental.
- Porcentaje países Top 10: porcentaje de producción en el que intervienen autores afiliados a los 10 países más productivos. En caso de coincidir más de un país en décima posición, se muestran todos ellos.
- Instituciones Top 10: instituciones más productivas, junto con información sobre el país al que pertenece la institución, número de documentos, y porcentaje respecto a la producción total. En caso de coincidir más de una institución en décima posición, se muestran todas ellas.

- Autores Top 10: autores más productivos, junto con información sobre el número de documentos por ellos publicado, su institución de afiliación, así como el país de ubicación de su institución. En caso de coincidir más de un autor en décima posición, se muestran todos ellos.
- Fuentes Top 10: fuentes en las que se publican un mayor número de trabajos, junto con información sobre el país que edita esa fuente, número de documentos, y porcentaje respecto a la producción total. En caso de coincidir más de una fuente en décima posición, se muestran todas ellas.
- Porcentaje área: porcentaje de documentos publicados en un área de conocimiento determinada, marcada ésta por la indexación de las revistas.
- Citación total: número de citas recibidas por el conjunto de documentos.
- Evolución de citación: número de citas recibidas por los documentos de cada año.
- Citas por documento: promedio de citas por documento del conjunto de documentos.
- Evolución de citas por documento: promedio de citas por documento de cada año.
- Porcentaje citados: porcentaje de documentos que han sido citados en alguna ocasión.
- Evolución porcentaje citados: porcentaje de documentos de cada año que han sido citados en alguna ocasión.
- Citados Top 10: trabajos que reciben un mayor número de citas, con información sobre los autores, fuente de publicación, año de publicación y número de citas recibidas.

#### 4ª Representación gráfica

Los indicadores bibliométricos calculados, son representados a través de gráficos y tablas para facilitar su interpretación.

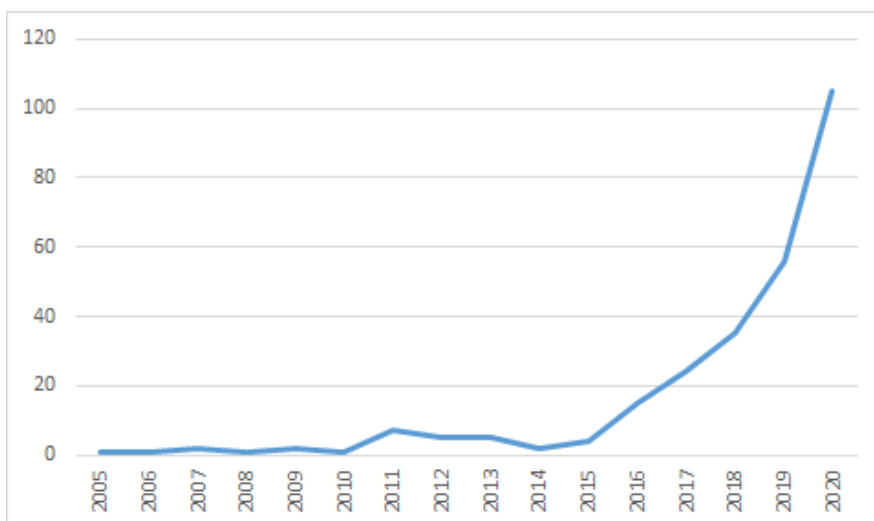
## 5ª Interpretación de resultados

Una vez realizados los gráficos y tablas correspondientes a los indicadores bibliométricos, se procede a la interpretación de los mismos.

## 4. RESULTADOS

La producción científica almacenada en la base de datos Web of Science (WoS) que cumple las condiciones mencionadas en la metodología, asciende a 266.

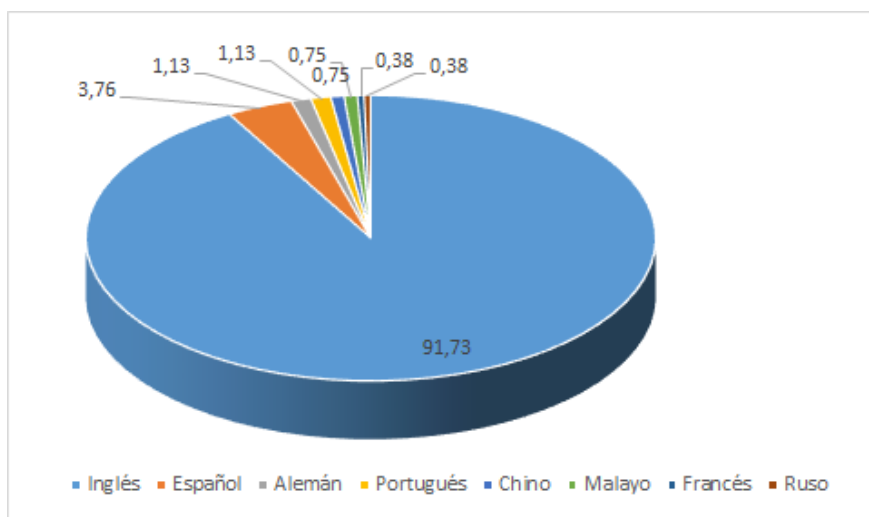
**ILUSTRACIÓN 1.** Evolución de producción



La ilustración 1 muestra la evolución temporal de la producción científica sobre e-sport. Como se aprecia, el primer documento recuperado data del año 2005. No obstante, durante esa primera década, el número de documentos publicados es muy escaso, siendo el año 2011 el que presenta un mejor dato, con 7 trabajos. A partir del año 2016, el número de documentos publicados se incrementa, continuando ese crecimiento hasta el último año analizado, 2020, momento en el cual, la cifra de trabajos supera la centena. Cabe destacar que, los documentos publicados en el último año, suponen el 40% respecto al total, lo que refleja una clara tendencia al alza en lo que a producción científica sobre e-sports se refiere.

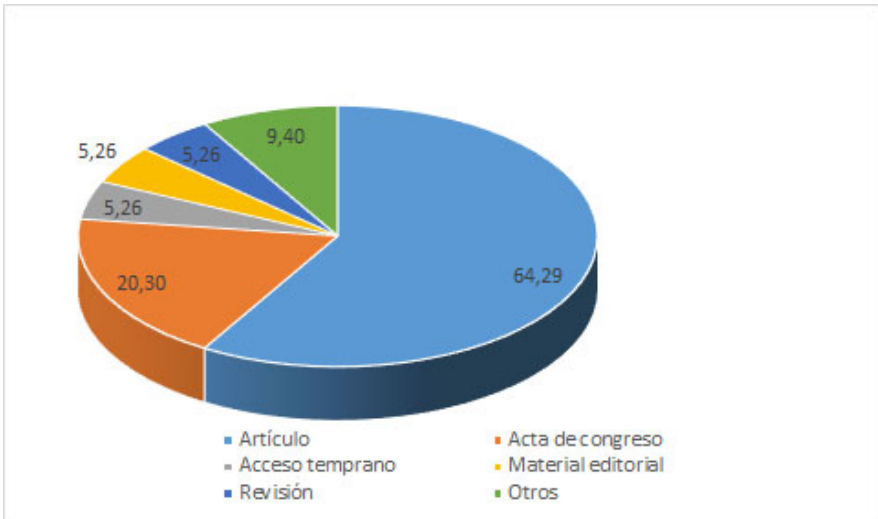
La ilustración 2 muestra los porcentajes de producción según sus idiomas de publicación. Como se aprecia, prácticamente la totalidad de los trabajos recuperados (más del 90%) están escritos en lengua inglesa, dato que sigue el patrón habitual de la comunidad científica, pues, en la actualidad, el inglés se considera la lengua oficial de la ciencia. En segundo lugar, aunque con un porcentaje muy inferior (3,76%) se posicionan los trabajos escritos en español. A estos dos idiomas les siguen el alemán, portugués, chino, malayo, francés y ruso, todos ellos con un porcentaje de trabajos muy bajo.

**ILUSTRACIÓN 2.** *Porcentaje Idioma de publicación*



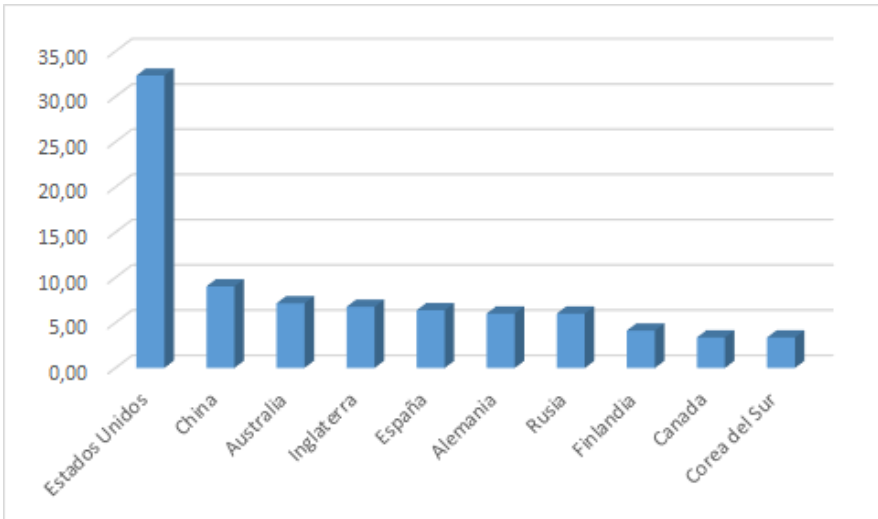
La ilustración 3 muestra el porcentaje de documentos según su tipología documental. Se aprecia cómo más de la mitad de los trabajos analizados (64,29%) están publicados en forma de artículo. En segundo lugar, se posicionan las actas de congreso, con más del 20% de documentos de esta tipología. Los documentos considerados de acceso temprano se sitúan en tercera posición junto con el material editorial y las revisiones, cada uno de ellos con alrededor del 5% de producción. En el apartado de otros, se engloban otras tipologías documentales minoritarias como son los capítulos de libros y las revisiones de libros, entre otros.

**ILUSTRACIÓN 3.** Porcentaje tipología documental



La ilustración 4 muestra el porcentaje de producción en la que participan autores afiliados a los distintos países del territorio internacional. Destaca sobre todos ellos Estados Unidos, pues, sus investigadores, participan en más del 30% del total de documentos recuperados, cifra muy superior a la obtenida por el segundo país del ranking, China, cuya aportación se sitúa por debajo del 10%. Por su lado, España se sitúa en 5ª posición, por detrás de Australia e Inglaterra, con una aportación del 6,4% de los trabajos, cifra muy similar a la obtenida por otros países como Inglaterra, Alemania y Rusia. Las últimas posiciones del ranking Top 10 las ocupan Rusia, Finlandia, Canadá y Corea del Sur.

**ILUSTRACIÓN 4.** Porcentaje países Top 10



La tabla 1 muestra las instituciones que realizan una mayor aportación al acervo de documentos sobre e-sports. Cabe destacar el hecho de que, todas ellas, pertenezcan al sector universitario. En primera posición se sitúan tres instituciones: University System of Florida, University of Georgia y Tampere University, las dos primeras ubicadas en Estados Unidos, y la segunda en Finlandia. A pesar de obtener las primeras posiciones del ranking, estas tres instituciones publican solo 7 trabajos cada una. Esta cifra tan baja puede deberse a que los e-sports constituyen un campo realmente novedoso, que no irrumpe en la comunidad científica, como se ha visto en ilustraciones anteriores, hasta el año 2005. No obstante, tal y como se ha mencionado, existe una clara tendencia al alza, lo que hará que, algunas de estas instituciones, continúen con sus investigaciones sobre la materia e incrementen sus cifras en un periodo corto de tiempo. La segunda posición la vuelven a ocupar principalmente instituciones estadounidenses (Indiana University Bloomington, Indiana University System y University of California Irvine) junto con la finlandesa University of Turku, todas ellas con 6 trabajos publicados sobre la materia.

Del total de instituciones mostradas en la tabla, más del 60% están ubicadas en Estados Unidos. Este dato, está estrechamente relacionado con



el reflejado en la ilustración 4, que mostraba que este país, destaca considerablemente sobre los demás, pues participa en más del 30% de la producción analizada. Además de instituciones estadounidenses y finlandesas, se posicionan también en el ranking una institución alemana, German Sport University Cologne, una rusa, Skolkovo Institute of Science Technology, y una china, Zhejiang University, lo que muestra que, la producción de países que anteriormente ocupaban las primeras posiciones del ranking, como Australia, Inglaterra o España, se realiza desde distintas instituciones que no logran alcanzar una cifra superior a 3 trabajos para aparecer entre las instituciones más productivas a nivel mundial.

**TABLA 1.** *Instituciones Top 10*

INSTITUCIÓN	PAÍS	DOCUMENTOS	PORCENTAJE
University System of Florida	Estados Unidos	7	2,63
Tampere University	Finlandia	7	2,63
University of Georgia	Estados Unidos	7	2,63
Indiana University Bloomington	Estados Unidos	6	2,26
Indiana University System	Estados Unidos	6	2,26
University of California Irvine	Estados Unidos	6	2,26
University of Turku	Finlandia	6	2,26
Florida State University	Estados Unidos	5	1,88
German Sport University Cologne	Alemania	5	1,88
Skolkovo Institute of Science Technology	Rusia	4	1,50

University of Alabama System	Estados Unidos	4	1,50
University of Alabama Tuscaloosa	Estados Unidos	4	1,50
University of Mississippi	Estados Unidos	4	1,50
Zhejiang University	China	4	1,50

La siguiente tabla muestra los 10 autores que más trabajos han publicado sobre e-sports en revistas indexadas en Web of Science. Destaca entre ellos el finlandés afiliado a la Tampere University, Josu Hamari, con 6 trabajos, seguido su colega de institución, Joseph Macey, y de Brett Abarbanel, de la institución estadounidense University of Nevada, Las Vegas, ambos, con 5 trabajos. La siguiente posición la comparten varios autores, con 4 trabajos cada uno de ellos, todos ellos, pertenecientes a instituciones rusas y estadounidenses, a excepción del español José Agustín Carrillo-Vera, de la Universidad de Murcia.

**TABLA 2.** *Autores Top 10*

AUTOR	DOCUMENTOS	INSTITUCIÓN	PAÍS
Hamari, Josu	6	Tampere University	Finlandia
Abarbanel, Brett	5	University of Nevada, Las Vegas	Estados Unidos
Macey, Joseph	5	Tampere University	Finlandia
Burnaev, Evgeny	4	Skolkovo Institute of Science & Technology	Rusia
Byon, Kevin K	4	Indiana University	Estados Unidos

Freeman, Guo	4	Clemson University	Estados Unidos
Holden, John T	4	Oklahoma State University	Estados Unidos
Parshakov, Petr	4	Higher School of Economics	Rusia
Somov, Andrey	4	Skolkovo Institute of Science & Technology	Rusia
Steinkuehler, Constance	4	University of California Irvine	Estados Unidos
Taylor TL	4	Massachusetts Institute of Technology	Estados Unidos
Carrillo-Vera, José Agustín	4	Universidad de Murcia	España
Wohn, Donghee Yvette	4	New Jersey Institute of Technology	Estados Unidos

La tabla 3 muestra las 10 fuentes más utilizadas para dar difusión a los trabajos objeto de estudio. Al igual que ocurría con las instituciones, se aprecia que las cifras obtenidas por las fuentes contempladas en el ranking, no son demasiado elevadas. La primera posición la ocupa la estadounidense *Gaming Law Review Economics Regulation*, con 16 trabajos publicados en ella, es decir, el 6% del total. En segundo lugar, se posicionan la fuente suiza *Frontiers in Psychology*, y las estadounidenses, *Games and Culture* e *International Journal of Gaming and Computer Mediated Simulations*, con 9 trabajos cada una. A pesar de que, entre las dos primeras posiciones, se sitúan principalmente revistas estadounidenses, destaca el hecho de que, casi la mitad de las 16 fuentes incluidas en el ranking, pertenecen a editoriales británicas. Consigue también una posición en el ranking la española *Journal of Human Sport and*

Exercise, si bien son solo 3 los trabajos sobre e-sports publicados en ella.

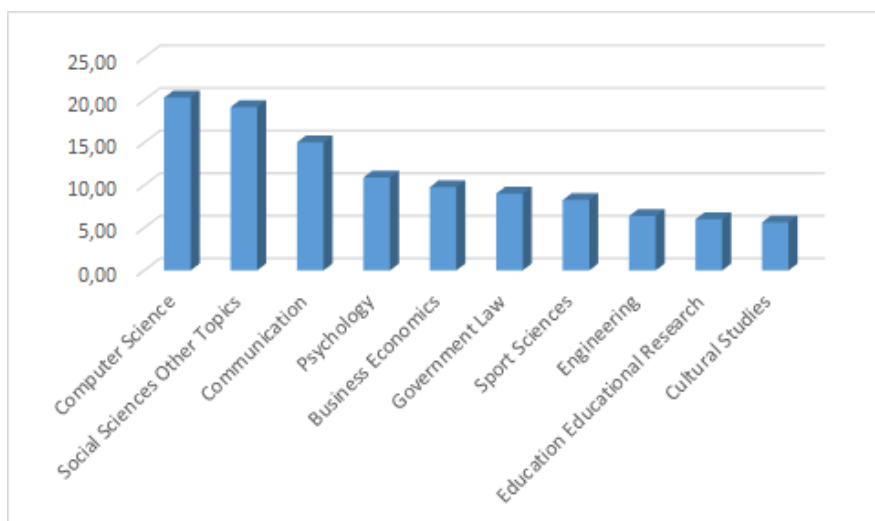
**TABLA 3.** Fuentes Top 10

FUENTE	PAÍS	DOCUMENTOS	PORCENTAJE
Gaming Law Review Economics Regulation Compliance And Policy	Estados Unidos	16	6,02
Frontiers in Psychology	Suiza	9	3,38
Games and Culture	Estados Unidos	9	3,38
International Journal of Gaming and Computer Mediated Simulations	Estados Unidos	9	3,38
Communication Sport	Reino Unido	7	2,63
Medicine and Science in Sports and Exercise	Estados Unidos	5	1,88
Jmm International Journal on Media Management	Reino Unido	4	1,50
Lecture Notes in Computer Science	Alemania	4	1,50
Sport Ethics and Philosophy	Reino Unido	4	1,50
Advances in Intelligent Systems and Computing	Alemania	3	1,13
Computers in Human Behavior	Reino Unido	3	1,13

European Sport Management Quarterly	Reino Unido	3	1,13
International Journal of Environmental Research And Public Health	Suiza	3	1,13
International Journal of Sport Communication	Reino Unido	3	1,13
Journal of Human Sport and Exercise	España	3	1,13
Sport Business and Management an International Journal	Reino Unido	3	1,13

La ilustración 5 muestra el porcentaje de documentos por áreas de conocimiento, determinadas éstas por la indexación de las revistas realizada en la base de datos Web of Science. Como se aprecia, las áreas que aglutinan un mayor número de trabajos son Informática (Computer Science) y Ciencias Sociales (Social Science), con el 20% y el 19,17% de los trabajos analizados indexados en revistas de dichas categorías. Les siguen las áreas de Comunicación (Communication) y Psicología (Psychology), con el 15% y el 10% de los trabajos respectivamente. Destaca el hecho de que Ciencias del Deporte se sitúe en séptima posición, teniendo en cuenta el debate abierto sobre si los e-sports deben ser considerados o no como un deporte.

**ILUSTRACIÓN 5.** Porcentaje área

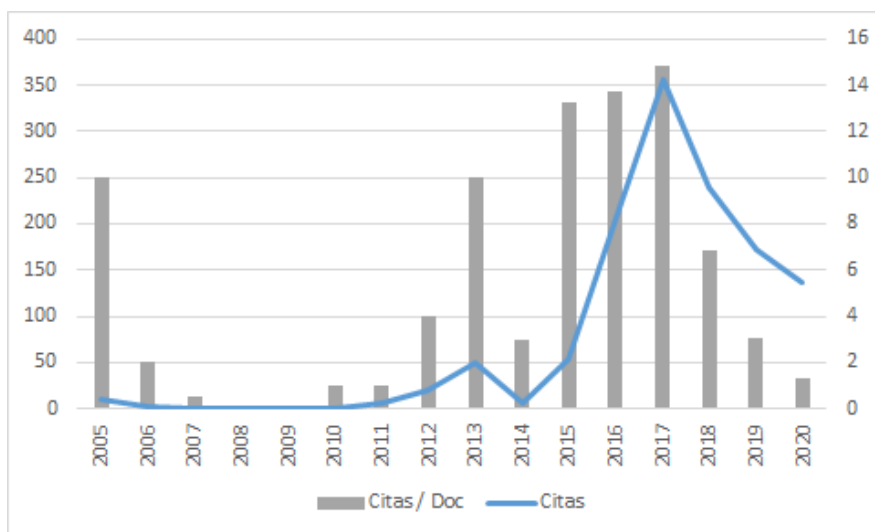


A continuación, se analizan, a través de una serie de indicadores, los aspectos relacionados con la citación de la producción científica analizada. El número de citas recibidas por el total de documentos analizados, asciende a 1261 citas. Estas cifras, comparadas con los documentos publicados, hacen que el promedio de citas por documento del periodo se sitúe en 4,74.

La ilustración 6 muestra la evolución de las citas recibidas por los documentos analizados, así como el promedio de citas por documento obtenido para cada año. Como se aprecia, en los primeros años del periodo, en los que la producción era bastante escasa, las citas recibidas y los promedios de citación, también son muy bajos, a excepción de los años 2005 y 2013, en los que, los escasos documentos publicados, obtienen un número de citas muy bueno, que se traduce en un promedio de 10 citas por documento. El año 2017 es el que mejores datos obtiene para ambos indicadores, citas y citas por documento, con un total de 356 citas, que devuelven un promedio de citas por documento cercano a 15. También los documentos publicados en los años 2015 y 2016 alcanzan un buen impacto en la comunidad científica, consiguiendo unos promedios de citas por documento cercanos a 15. A partir del año 2017, tanto el número de citas recibidas por los documentos, como los

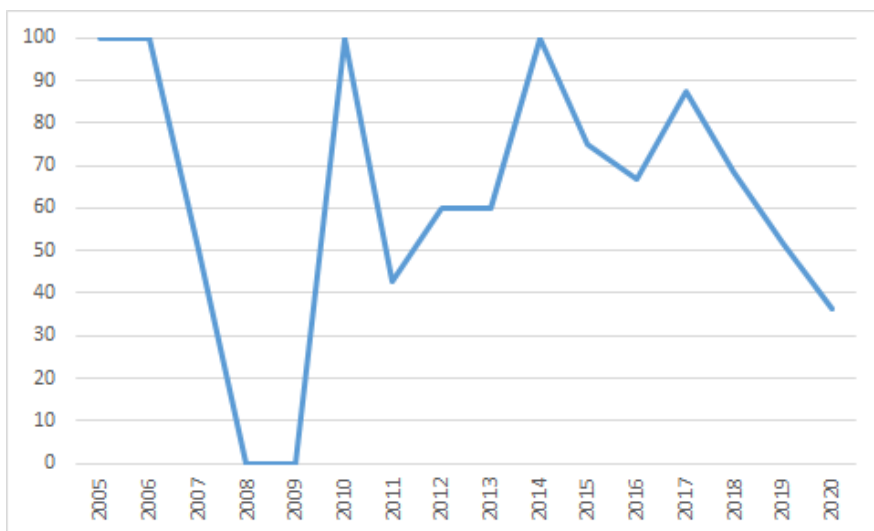
promedios obtenidos, descienden considerablemente, datos que responden al patrón habitual de citación, pues se trata de documentos más recientes que, por lo tanto, han sido menos susceptibles de ser citados.

**ILUSTRACIÓN 6.** Evolución de citación y de citas por documento



Más del 50% de los trabajos publicados sobre e-sports, han sido citados en alguna ocasión. La ilustración 7 muestra la evolución de estos datos. Como se observa, los documentos publicados en los años 2008 y 2009, no han recibido ninguna cita, mientras que, en años como 2005, 2006, 2010 y 2014, todos los documentos publicados han sido citados en alguna ocasión. El resto de años del periodo cuenta, aproximadamente, con el 50% de sus trabajos citados. No obstante, al igual que ocurría con los datos anteriores, las cifras obtenidas en los años más recientes, son más bajas, debido a la corta edad de los documentos de dichos años.

**ILUSTRACIÓN 7.** Evolución porcentaje citados



Por último, la tabla 3 muestra los diez trabajos que han sido más utilizados por los investigadores a la hora de realizar sus trabajos, entendiendo estos como los trabajos más citados. En primer lugar, se sitúa el trabajo titulado *What is eSports and why do people watch it?*, publicado por los finlandeses de la University of Tampere, Juho Hamari y Max Sjöblom, en la revista *Internet Research* en el año 2017. Este trabajo, ha recibido hasta la fecha (abril 2021) un total de 142 citas, dato que refleja el impacto que ha tenido en la comunidad científica. Le sigue el trabajo titulado *Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of Sport*, publicado en 2016 por los autores Jenny, Seth E., Manning, R. Douglas, Keiper, Margaret C. y Olrich, Tracy W. en la revista *Quest*, con una cifra de citas también muy elevada (79 citas), si bien suponen casi la mitad de las recibidas por el anterior trabajo.

De entre todos los autores más citados, destaca sin duda Juho Hamari, de la University of Tampere, en Finlandia, ya que participa en tres de los diez trabajos que más citas han recibido hasta la fecha.



**TABLA 4.** Citados Top 10

TITULO	AUTORES	FUENTE	AÑO	CITAS
What is eSports and why do people watch it?	Hamari, Juho; Sjoblom, Max	Internet Research	2017	142
Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of Sport	Jenny, Seth E.; Manning, R. Douglas; Keiper, Margaret C.; Olrich, Tracy W.	Quest	2016	79
eSports - Competitive sports or recreational activity?	Hallmann, Kirstin; Giel, Thomas	Sport Management Review	2018	63
Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports	Seo, Yuri; Jung, Sang-Uk	Journal of Consumer Culture	2016	61
Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports	Seo, Yuri	Journal of Business Research	2016	50
e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals?	Martoncik, Marcel	Computers in Human Behavior	2015	41
eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling	Macey, Joseph; Hamari, Juho	New Media & Society	2019	39
Investigating relationships between video gaming, spectating esports, and gambling	Macey, Joseph; Hamari, Juho	Computers in Human Behavior	2018	34
Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer needs	Weiss, Thomas; Schiele, Sabrina	Electronic Markets	2013	31
The Psychology of Esports: A Systematic Literature Review	Banyai, Fanni; Griffiths, Mark D.; Kiraly, Orsolya; Demetrovics, Zsolt	Journal of Gambling Studies	2019	28

## 5. CONCLUSIONES

Tal y como reflejan los datos analizados, los e-sports, además de suponer un tema novedoso y popular en la sociedad actual, también están encontrando su nicho en la comunidad científica.

La producción científica sobre e-sports almacenada en la base de datos Web of Science, siguiendo los criterios marcados en la metodología, asciende a 266 trabajos.

El primer documento recuperado está publicado en el año 2005. La evolución temporal sufrida por los documentos recuperados, muestra una clara tendencia al alza, pues, los documentos publicados en 2020, representan el 40% del total.

La tipología documental utilizada con mayor frecuencia para dar difusión a los trabajos es el artículo.

Por su lado, casi la totalidad de los trabajos publicados, están en lengua inglesa.

En cuanto a los países más involucrados en la producción científica sobre los e-sports, destaca sobre los demás Estados Unidos.

La mayor parte de las instituciones productoras de estos trabajos, pertenecen al sector universitario y a Estados Unidos. No obstante, al tratarse de un tema de reciente actualidad, ninguna de ellas destaca considerablemente en la materia, pues, las más productivas, han publicado tan solo 7 trabajos cada una.

El autor Josu Hamari, de Tampere University, es el que publica un mayor número de trabajos. Entre los diez autores más productivos, destacan principalmente autores afiliados a instituciones finlandesas, estadounidenses y rusas.

En cuanto a las fuentes, la estadounidense *Gaming Law Review Economics Regulation Compliance and Policy* destaca ligeramente sobre las demás. Casi la mitad de las fuentes top, pertenecen a Reino Unido.

El número de citas recibidas por el total de documentos del periodo asciende a 1261 citas, con un promedio de 4,74 citas por documento.

Los documentos publicados en el año 2017 son los que alcanzan un mayor impacto en la comunidad científica, con más de 350 citas y un promedio cercano a las 15 citas por documento.

Más del 50% de los trabajos publicados han sido citados en alguna ocasión.

Por último, el trabajo más citado, se titula “*What is eSports and why do people watch it?*”, publicado en el año 2017, y que ha recibido hasta la fecha, un total de 142 citas.

## 6. AGRADECIMIENTOS

Las autoras agradecen a la Universidad de Extremadura, y, en concreto, al Departamento de Información y Documentación, la financiación de este trabajo.

## 7. REFERENCIAS

Bascón-Seda, A., y Ramírez-Macías, G. (2020). Are e-sports a sport? The term ‘sport’ in checkmate. *Movimiento*, 1-15.

Bordes, P., y Martínez-Santos, R. (2021). ¿Es deporte el esport? explorando los límites prácticos del videojuego competitivo. *Límite (Arica)*, 15.

Chinchilla Rodríguez, Z. y Moya Anegón, F. *La investigación científica española (1995-2002): una aproximación métrica*. Granada: Universidad de Granada; 2007.

Gómez Caridad, I. y Bordons Gangas, M. (1996). Limitaciones en el uso de los indicadores bibliométricos para la evaluación científica. *Política científica*, 46, 21–26.

Hallmann, K., y Giel, T. (2018). eSports – Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review*, 21(1), 14–20.

Hamari, J., y Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232.

- IAB Spain. (2021). Evolución anual del número de espectadores de las competiciones de videojuegos a nivel mundial entre 2015 y 2023 (en millones) [Gráfica]. En Statista.  
<https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/>
- León Zarceño, E. M., Grau Alberola, E., y Cortell, M. (2017). Los esports a debate. *Información psicológica*, 111-131.
- Newzoo. (2021). Evolución anual de los ingresos anuales generados por las competiciones de videojuegos a nivel mundial entre 2018 y 2024 (en millones de dólares) [Gráfica]. En Statista.  
<https://es.statista.com/estadisticas/711508/ingresos-anuales-del-mercado-de-esports-a-nivel-mundial/>
- Real Academia de la Lengua Española (s/f). Observatorio de palabras.  
<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/esports>
- Sanchis, A. (2021). Los eSports están cada vez más cerca de ser un deporte olímpico. Es la única manera de atraer a los jóvenes. Xataka.com; Magnet. <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/esports-estan-cada-vez-cerca-ser-deporte-olimpico-unica-manera-atraer-a-jovenes>
- Vanti, N. (2000). Métodos cuantitativos de la evolución de la ciencia: bibliometría, cienciometría y e informetría. *Investigación Bibliotecológica*, 14(29), 9-23.
- Velho, L. M. L. S. (1985). ¿Cómo medir a ciencia? *Revista Brasileira de Tecnología*, 16, 35–41.

## EL PAPEL DE LOS AGENTES FUTBOLÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES

---

CARMEN BERMEJO SILLER  
*Eserp Business School*

### 1. INTRODUCCIÓN

En un mercado tan complejo y amplio como el fútbol, las nuevas tecnologías han revolucionado las relaciones entre el conjunto de sus agentes: futbolistas, equipos, entrenadores, medios de comunicación aficionados y patrocinadores, entre otros. Las redes sociales son cada vez más utilizadas, no sólo como medio para interactuar con otros usuarios, sino también con el cometido de afianzar las relaciones de carácter empresarial. Son fundamentales para dar visibilidad a las marcas y generar *engagement*, y pueden ser utilizadas como puntos de venta *online*. Los futbolistas las utilizan para aumentar el valor de su marca personal y para darse a conocer. Por otro lado, los clubes encuentran en las redes sociales un lugar para poder interactuar con sus aficionados, dar valor a su marca y darse a conocer de un modo más directo. Cada red social es diferente, y los agentes que comprenden el fútbol actúan de manera diferente en cada una de ellas. En la actualidad, el uso habitual de los *smartphones* ha generado en los aficionados nuevos modelos comportamentales a la hora de consumir fútbol. Cada vez se ven más partidos mientras se usan las redes sociales, concepto conocido como segunda proyección. Estas actitudes llevan a las marcas a emplear nuevas estrategias mercadotécnicas como el *real time marketing* que aprovecha momentos concretos para generar un gran impacto y es muy utilizada en redes como Twitter o Facebook.

## 1.1. LA DIGITALIZACIÓN DEL MERCADO

La era digital ha revolucionado la concepción del marketing ya que la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han modificado significativamente el paradigma comportamental de los consumidores, quienes ante una oferta tan amplia como la que posibilita el mercado global demandan mucho más que un buen producto a las empresas (Barrullas, 2016). Con la aparición del Marketing 3.0 o Marketing de valores y el Marketing 4.0 se empiezan a utilizar nuevas estrategias y herramientas mercadotécnicas que favorecen la comunicación multicanal y la bidireccionalidad del mensaje. Esto se debe principalmente a la transformación del consumidor en un formador de opinión, que interactúa tanto con las empresas como con otros clientes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital., 2018).

Uno de los mejores ejemplos para narrar los cambios introducidos por la digitalización del mercado es el entorno del fútbol. El fútbol es uno de los deportes que mayor complejidad alberga, ya que en él se desarrollan capacidades tácticas, técnicas y de la condición física, además de psicológicas y sociales (Molina García, 2014).

Considerado el deporte rey cuenta con una cifra aproximada de 4.000 millones de seguidores a nivel mundial (elplural.com, 2018). No es de extrañar que genere de media anualmente unos 500.000 millones de dólares (Iglesias & Moncada, 2020). Mediante la digitalización la conexión entre clubes, futbolistas y aficionados se ha hecho más fuerte, gracias a herramientas como las redes sociales que generan contenido de manera continua y mantienen en informado a los fans de todas las noticias de actualidad. En un mercado con tantos seguidores son muchas las empresas que invierten en alianzas comerciales con las distintas entidades relacionadas con el fútbol. Esto se consigue mediante patrocinios, colaboraciones, eventos, etc. (Menchén, 2016). Los futbolistas dejan de ser simples deportistas de elite, para convertirse en imagen de todas las empresas a las que representan. En este contexto, todo lo que hagan o digan afecta a su imagen de marca personal y a las demás marcas con las que mantienen alianza. Lo mismo pasa con los clubes, ya

que un comunicado desafortunado en las redes puede generar gran controversia entre los aficionados y seguidores del fútbol en general.

Por lo tanto, cuidar el contenido que generan las entidades es de vital importancia para no entorpecer el mensaje que las marcas desean transmitir a su entorno (Moratalla, 2019). Por otro lado, el fútbol fomenta valores muy demandados por la sociedad actual, tales como el trabajo en equipo, el compañerismo, la disciplina o el respeto por el rival entre otros. Y es que en un equipo de fútbol puede definirse de una forma idealizada como un conjunto de personas con uno objetivo comunes, que actúan bajo la dirección de un entrenador y el liderazgo de un capitán, actuando en conjunto por un bien común asumiendo los roles individuales de cada uno (Molina García, 2014). Además de como conjunto, el fútbol enriquece los valores individuales de los jugadores como el esfuerzo, la constancia, la resistencia a la frustración, la empatía, la ambición o la renuncia a la violencia (Idoate, ND).

A nivel de salud, jugar al fútbol fortalece la estructura ósea, favorece el correcto funcionamiento cardiovascular, fortalece los músculos, sobre todo los del tren inferior, influye positivamente en la salud mental, siendo un ejercicio perfecto para liberar el estrés o como generador de confianza, ayuda a la quema de grasa y mejora el equilibrio corporal de quienes lo practican (La Red 21, 2015). En suma, el fútbol contribuye de forma muy positiva en el entorno económico-social a nivel mundial. Por lo tanto, entender cómo la digitalización ha influido en las estrategias mercadotécnicas en el entorno futbolístico resulta de gran importancia para los agentes organizativos que comprenden este gran mercado.

## 1.2. ESTRUCTURA

La discusión se compone de dos grandes bloques; en el primer bloque se realiza un análisis exhaustivo de las redes sociales más populares a nivel mundial para después evaluar su influencia en la imagen de marca de los agentes futbolísticos. En primer lugar, se han estudiado los clubes más influyentes del mundo en las diferentes redes y a continuación, se analiza a los futbolistas con más seguidores alcanzados, y se compara su valor de marca con el de los clubes a los que representan.

Seguidamente el estudio se focaliza en el comportamiento de los aficionados en el medio digital, y se termina el bloque con un apartado dedicado al auge del fútbol femenino en las redes sociales.

En el segundo bloque de la discusión se profundiza en la fijación de claves del éxito de algunas organizaciones relacionadas con el fútbol que desarrollaron de manera satisfactoria estrategias de marketing digital.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

- El objetivo general del estudio es investigar cómo afectan las redes sociales al valor de marca de las principales entidades futbolísticas.
- Derivado del objetivo general se busca analizar a las organizaciones más influyentes del mundo futbolístico y;
- Averiguar cómo es el comportamiento de los aficionados en las redes.
- Siendo consecuente con lo marcado se destaca como objetivo secundario estudiar las nuevas tendencias de marketing digital aplicadas al entorno futbolístico.

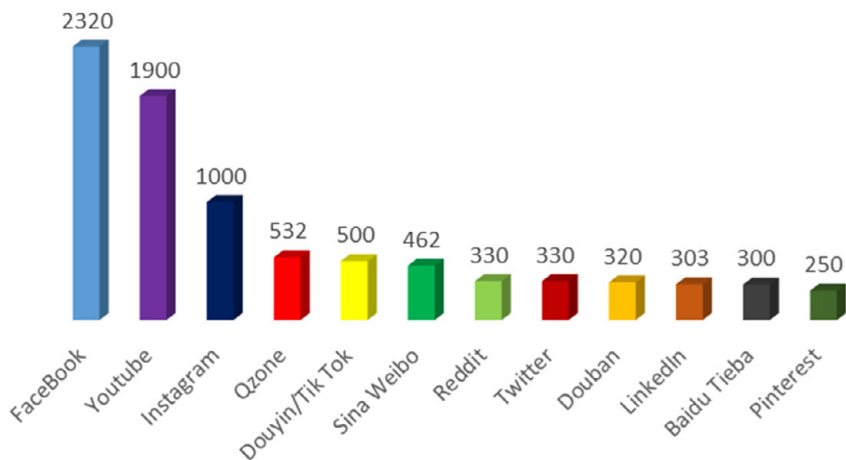
## 3. DISCUSIÓN

### 3.1. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES CON MAYOR IMPACTO; CLUBES, FUTBOLISTAS, AUJE DEL FÚTBOL FEMENINO Y AFICIONADOS

Las redes sociales son comunidades virtuales que se componen de organizaciones y usuarios y se relacionan todos entre sí pudiendo clasificarse estas por la función que desempeñen en genéricas, profesionales o temáticas.



**GRÁFICO 1.** Ranking de las redes sociales con más usuarios en millones



Fuente: Elaboración propia mediante datos de Fernández, R., 2019.

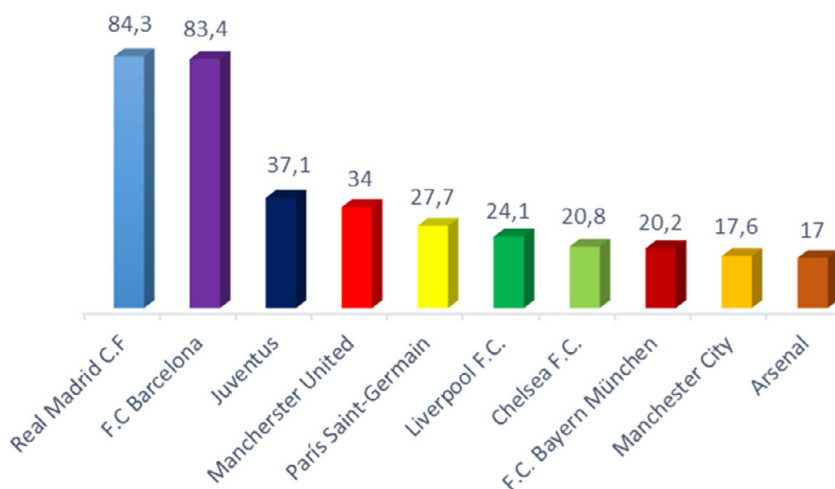
Como se puede observar componen el podio Facebook, Youtube e Instagram, principales plataformas donde las empresas deciden invertir publicidad al ofrecer estos diferentes tipos de formatos publicitarios.

Por parte de los clubes de fútbol, resulta evidente que buscan en las redes sociales un posicionamiento de su marca a nivel mundial mediante la conexión con sus aficionados, aportando contenido. Los seguidores adquieren información de fuentes primarias y están al tanto del funcionamiento interno de los clubes y a su vez generan una retroalimentación. La bidireccionalidad de la comunicación online dota al club de opiniones externas al club que deben ser valoradas para la correcta toma de decisiones estratégicas tanto a nivel deportivo como de gestión organizacional (Marini, 2018).

Para entender el peso de las redes sociales en las entidades futbolísticas deben analizarse variables como su contenido, número de seguidores, formato del contenido, entre otros. Instagram es la red social más popular en el consumo de contenido deportivo debido a su facilidad para compartir imágenes y vídeos (Vande Rusten, 2019). Además, su transparencia con los datos permite analizar el número de seguidores de los principales clubes de fútbol del mundo. La recopilación de los datos ha sido realizada a día 8 de marzo de 2021, y dado que muchos equipos se

encuentran en pleno rendimiento en competiciones nacionales e internacionales, las cifras pueden variar ligeramente.

**GRÁFICO 2.** Ranking de los clubes de fútbol con mayor número de seguidores en Instagram en millones.



Fuente: Elaboración propia mediante datos de Instagram, 2021.

Se puede observar que las dos primeras posiciones son para los clubes españoles, muy similares en número de seguidores pero diferentes a la hora de establecer sus prioridades. Mientras que en el perfil del club blanco se observa como destacable que las publicaciones redireccionan hacia la tienda oficial, el perfil de los catalanes obvia esta opción optando por un perfil más dinámico y colorido. Es digno de señalar que entre estos dos equipos que lideran el ranking abarcan más del 45% de los seguidores, siendo el F.C. Barcelona el equipo con mayor número de publicaciones.

Al recurrir a tomar datos de la red social con mayor número de seguidores, Facebook, los dos clubes vuelven a repetir posiciones, teniendo el Real Madrid C.F. un total de 111 millones de usuarios y 103 el F.C. Barcelona. Aunque la función principal es la de conectarse con la gente de forma bidireccional, se observa que las marcas aprovechan esta plataforma para aumentar la visibilidad.

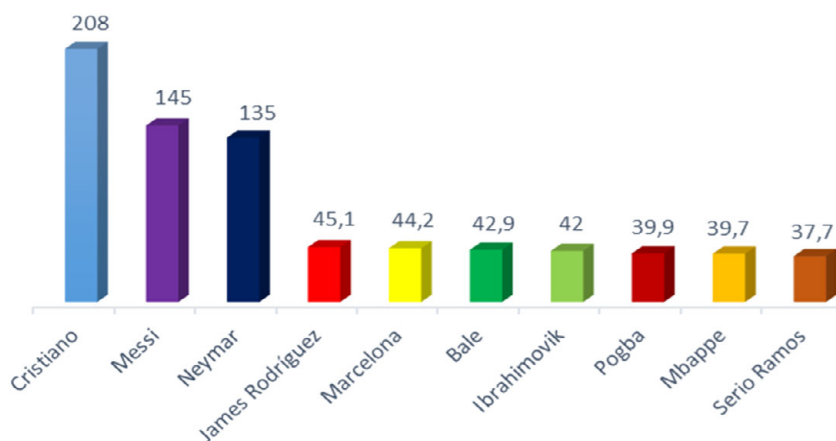
En el caso de la red social Twitter, cuya principal función es la de transmitir información mediante micro blogs, se observa el mismo patrón anterior donde los equipos españoles lideran el ranking con 33,8 millones de seguidores y 32,1 respectivamente.

Como consecuencia del análisis y recopilación de los datos referentes a los equipos de fútbol más populares a nivel mundial en redes sociales, se determina que el Real Madrid es el equipo de fútbol con mayor influencia, repitiendo liderazgo en las tres principales redes sociales en el sector futbolístico.

Por otro lado, en los últimos meses se ha notado un fuerte incremento del uso de la red social Tic-Tok, hasta tal punto que muchos clubs y jugadores han decidido unirse a ella.

Aunque los equipos de fútbol son un generador potencial de *engagement*, los jugadores que los conforman también poseen una fuerte imagen de marca personal que los lleva a acumular la atención y devoción de numerosos seguidores. De forma genérica los jugadores que mayor influencia tienen en redes sociales son los que mayor éxito deportivo han adquirido, pero también influyen otras cualidades como su talento o carisma personal.

**GRÁFICO 3.** Ranking de futbolistas con mayor número de seguidores en Instagram en millones.



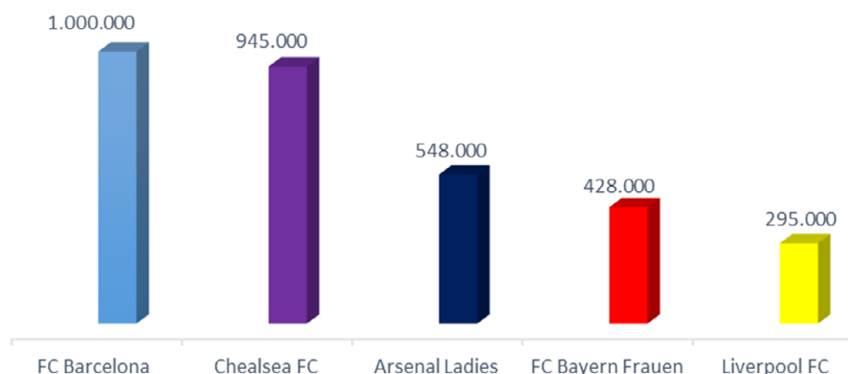
Fuente: elaboración propia mediante datos de Instagram, 2021.

Cristiano Ronaldo, jugador de la Juventus y cinco veces galardonado con el balón de oro es el jugador en activo con mayor número de seguidores en Instagram, coincidiendo con el usuario con más seguidores a nivel mundial, seguido de Lionel Messi, jugador del F.C. Barcelona y considerado como uno de los mejores jugadores de la historia y completando el podio, el brasileño Neymar.

Con respecto a la red social Facebook, estos primeros puestos coinciden. Tanto el portugués como el brasileño son personajes muy activos, publican tanto videos como fotografías de sus clubes y de sus vidas personales; pareja, amigos, hijos, etc. La diferencia se encuentra en la red social de los *microbloggins*, Twitter, la cual sigue estando liderada por Ronaldo, seguido de Neymar y entrando en tercera posición Mesut Özil. El alemán, jugador del Arsenal, no se encuentra entre los perfiles más demandados en Instagram y Facebook, en cambio es tremendamente activo en Twitter y dirige de forma paralela otras dos cuentas; la de su equipo profesional de videojuegos y su propia marca de cremas para el cuidado de la piel.

El fútbol femenino ha sufrido en los últimos años una tendencia de crecimiento emocionante en el mundo del deporte. Tanto las marcas como los medios de comunicación y otras empresas relacionadas con el sector, comienzan a ver en el fútbol femenino un gran potencial a explotar. Y aunque tradicionalmente deportes como el golf o el tenis han encabezado la comercialización y profesionalización del deporte femenino, a día de hoy al fútbol es el deporte que más predomina. En enero de 2019 el diario Sport publicó un ranking con los cinco equipos femeninos con más seguidores del momento.

**GRÁFICO 4.** Ranking de equipos femeninos con más seguidores en Instagram.



Fuente: elaboración propia a través de datos de Sport, 2019.

El F.C Barcelona se posicionaba como el equipo femenino con más seguidores en Instagram, sin contar a la selección estadounidense, sumando un millón de seguidores, catorce millones de *likes* y 1.800 comentarios en total. En segunda posición se encontraba el Chelsea con 945.000 seguidores, seguido del Arsenal con 548.000 seguidores, el Bayern Frauen con 428.000 seguidores y el Liverpool ocupando la quinta posición con 295.000 seguidores. Además, el equipo catalán genera gran repercusión en su cuenta de Twitter, que alcanzaba los 14.000 seguidores y en su cuenta de Facebook que registraba a medio millón de seguidores. Por otro lado, la misma publicación señalaba que el segundo equipo más seguido de la Liga Iberdrola en Instagram era el Atlético de Madrid con 284.000 seguidores, y que algunos equipos de gran repercusión como el Manchester City tenían a sus equipos tanto masculinos como femeninos unificados en una misma cuenta del club (Sport, 2019).

Sin embargo, a día 9 de marzo de 2021, estas cifras han sufrido un drástico ascenso debido al crecimiento de la popularidad del fútbol femenino. El F.C Barcelona sigue siendo el equipo femenino con más seguidores en Instagram sobrepasando los dos millones de seguidores y el Chelsea F.C alcanza los 1,9 millones de seguidores, aunque el mayor incremento de seguidores a nivel porcentual de los cinco equipos del

ranking es el Liverpool que asciende a la tercera posición con un millón de seguidores.

Para terminar con el primer bloque de la discusión se centrará el estudio en el comportamiento de los seguidores. Los aficionados son aquellas personas que de alguna forma sienten simpatía por el fútbol y lo disfrutan como espectadores. Su papel en el entorno futbolístico es fundamental para el desarrollo del espectáculo, ya que aportan a los clubes su apoyo emocional, económico, y su valoración acerca de cómo funcionan los equipos (García Martín, 2014). Debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, los aficionados utilizan las redes sociales como soporte para expresar temas relacionados con el fútbol. Y es que en un partido que enfrente al Real Madrid contra el FC Barcelona, pueden publicarse entorno a diez millones de tuits. Una de las formas gráficas más utilizada por los aficionados en los últimos años para expresar sus opiniones en redes sociales son los memes.

Los memes son aquellas imágenes cargadas de ingenio que mediante el humor se extienden por las redes sociales. Su ciclo vital, su duración, es similar al de un virus: nace, se transmite por un vector, alguien lo recibe y antes de transmitirse de nuevo, puede sufrir alguna mutación. Además de por los aficionados, debido a su impacto en redes los memes han sido utilizados por muchas empresas, también del sector del fútbol, para potenciar el *real time marketing*. El *real time marketing* o RTM se emplea en grandes eventos como puede ser un partido de fútbol y se basa en, mediante el ingenio y la rapidez, publicar contenido de gran impacto en el momento en el que sucede algo que suscite interés. Este debe ser inmediato para causar un gran impacto. Si el *real time marketing* aprovecha un momento exacto, se denomina *reactvertising*. Una de las campañas de *real time marketing* más recordada del fútbol fue la realizada durante el partido de la Copa Mundial de 2014 que enfrentó a Uruguay contra Italia. El actual jugador del F.C Barcelona mordió al jugador italiano Giorgio Chiellini en el cuello tras una disputa. Muchas marcas como Snickers o McDonald's aprovecharon el incidente para realizar publicaciones de RTM.

FIGURA 1. Spot publicitario Snickers



Fuente: Prejs, 2014

La sensación que las redes sociales causan en los aficionados es que pueden mantener una relación aparentemente más cercana con sus clubes y futbolistas ídolos, sin embargo, no todo lo que se publica en redes es positivo. Un estudio publicado por la cadena SER demostraba que un tercio de las personas que comentan los partidos de fútbol por las redes terminan insultando a alguien. De los casi dos millones de publicaciones analizadas, el 20% contenían mensajes violentos (discriminatorios, homófobos, racistas, machistas...). Por desgracia, el mismo estudio desvelaba que solo el 5% de los insultos recibía un mensaje pidiendo respeto, por lo que el contrapeso de estos mensajes violentos es muy pequeño.

### 3.2. TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL EN EL ENTORNO FUTBOLÍSTICO

En el segundo hilo de discusión, más breve y secundario, se ha querido contemplar el impacto de las nuevas herramientas digitales marketinianas en el sector del fútbol. Parte de la conceptualización del término

hacia la muestra de campañas de éxito pioneras donde diversos agentes futbolísticos han sabido utilizar el ingenio y la digitalización para aumentar el valor de marca.

El marketing digital puede entenderse como la utilización de medios digitales para alcanzar el cubrimiento de las necesidades de los clientes y alcanzar una correcta imagen de marca (American Marketing Association, ND). Entre sus ventajas se encuentra el hecho de que impulsa a las empresas hacia un mercado global en el que la obtención de clientes requiere menor inversión monetaria respecto a estrategias de marketing tradicional. Dicha ventaja se traduce en un mayor retorno de la inversión, es decir, en una mayor capitalización de la inversión y, por lo tanto, mayores ingresos finales para las empresas. Tiene una potente capacidad para la obtención de información de manera recíproca entre organización y cliente, lo cual aporta a las empresas una ventaja competitiva a la hora de conocer las necesidades y deseos de su público objetivo, y, por otro lado, a los clientes les permite solventar sus dudas con respecto al producto o servicio. Estas ventajas se consiguen de la mano de herramientas como el chat en vivo, buzones de sugerencia, videos aclarativos de preguntas frecuentes, entre otras muchas.

Además, dado que la sociedad actual se desenvuelve en un mundo totalmente digitalizado, las estrategias de marketing digital ayudan a las marcas a aumentar su notoriedad para un correcto posicionamiento en el mercado (Barrullas, 2016). Otra de las características del marketing digital es que permite medir con bastante facilidad la tasa de conversión calculando el número de espectadores que pasan a ser potenciales clientes, después suscriptores y acaban convirtiéndose en compradores. Por último, señalar que las redes sociales son un foco de viralización de contenido, donde la información se expande de una forma veloz y masiva, por ello es prioridad ahora más que nunca acaparar la atención de los espectadores y la creatividad, el ingenio y el factor sorpresa son fundamentales para lograrlo.

El entorno futbolístico no se queda atrás en este sprint digital por conseguir los mejores resultados. Este gran mercado cuenta con una gran diversidad de agentes económicos involucrados: federaciones, clubs, futbolistas, cuerpo técnico, marcas de material deportivo, tiendas,



sponsors, periodistas, aficionados... Todos estos agentes pueden beneficiarse de las herramientas de marketing digital para el cumplimiento de sus objetivos.

Finalizando las tendencias digitales se han querido señalar dos ejemplos de campañas digitales que generaron un gran impacto y, como consecuencia, el buen posicionamiento de sus agentes.

- En primer lugar, el caso de la tienda de material futbolístico Fútbol Emotion es un claro ejemplo de éxito en el aprovechamiento de las estrategias de marketing digital para el crecimiento de su modelo de negocio. Fútbol Emotion es referente en el mercado futbolístico europeo gracias a su presencia online, suponiendo su canal en línea el 60% de sus ventas. Y es que su fuerte apuesta por el *ecommerce* ha catapultado a esta pequeña empresa de Zaragoza a ser líder en su sector. Se ayudó de planes de formación impartidos por Google acerca de transformación de marketing digital para minoristas. De este modo la entidad buscaba aumentar el número clientes en las nuevas tiendas *offline*, medir la efectividad de sus anuncios de Google para optimizar su gasto en publicidad y aprender del comportamiento del consumidor omnicanal. En la red social Instagram alcanzan los 357.000 seguidores y su contenido está muy ligado a su cuenta de YouTube, publicando fotos de nuevos productos, momentos históricos del fútbol, anuncios de los retos que van a realizar en su canal de YouTube, entre otros. A día de hoy, Fútbol Emotion ejemplifica cómo triunfar en el *retail* futbolístico mediante la utilización de estrategias omnicanal, ofreciendo a sus clientes diferentes posibilidades a la hora de realizar una compra, fortaleciendo las estrategias SEO y SEM en su entorno digital y convirtiendo sus tiendas en auténticos oasis del mundo del fútbol, en el que además de poder contemplar una infinita gama de productos tanto físicamente como en realidad aumentada, puedes relajarte en sus máquinas de videojuegos o probar tus nuevas botas en su campo de fútbol.

- En segundo lugar, el gigante Nike entra en el mercado futbolístico en 1971 con el desarrollo de unas botas con tacos a las que llamaba “The Nike”. Uno de los grandes capítulos que marco su desarrollo mercadotécnico en el entorno digital y de las nuevas tecnologías fue el Nike+” Se trataba de un sistema de monitorización implantado en una pulsera, la *Fuelband*, como herramienta de apoyo para los corredores. Dicho elemento obtenía datos como la localización, distancia recorrido, frecuencia de entrenamiento, velocidad, récords, entre otros. Lo más interesante es que toda esta información era recopilada por Nike para entender mejor los factores comportamentales de su cliente y de esta manera cubrir sus necesidades de manera más eficiente. De este modo la empresa consiguió ganar dinero con un producto que a su vez dotaba a la empresa de una información muy valiosa para el desarrollo de sus estrategias comerciales. Nike ha sido un ejemplo a imitar en el desarrollo de campañas de marketing de contenido generando relaciones de *engagement* con sus clientes gracias a estrategias como el *storytelling*. De este modo genera experiencia de marca para conectar a nivel emocional con el público. La empresa está muy presente en redes sociales, en la plataforma audiovisual YouTube acumula más de 1,37 millones de suscriptores, en Instagram su cuenta matriz supera los 109,47 millones de seguidores, superando los 20 millones más que el club de fútbol más seguido del mundo, el Real Madrid. Su estrategia SEO es brillante, mensualmente su página web es visitada por unos 60 millones de usuarios que pasan una media de siete minutos. A la hora de realizar compras online, los usuarios se encuentran con un interfaz de manejo muy sencillo, con un diseño intuitivo y un buscador de fácil uso. En definitiva, gracias al marketing de contenido, la personificación de la marca y otras estrategias mercadotécnicas ligadas a la economía del ahora, la empresa consigue transmitir mensajes de evolución social dirigidos a un cliente que no es tan individualista como en el pasado, sino que actúa conforme a la influencia que obtiene de la sociedad que le rodea.

#### 4. CONCLUSIONES

Se puede definir como marketing digital al conjunto de acciones y herramientas que buscan poder conectar a organizaciones y consumidores mediante el uso de canales y medios digitales. Por otro lado, como expresó Kotler en su obra Marketing 4.0, (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018), el marketing digital es más eficiente cuando trabaja de la mano del marketing tradicional. Su aparición surgió a causa de la evolución tecnológica y está muy presente en los mercados actuales.

En el entorno futbolístico el marketing digital actúa desde diferentes perspectivas dada la gran variedad de agentes económicos que actúan en él. Y es que el gran número de seguidores que alberga este deporte convierten al fútbol en un mercado multimillonario, en el que actúan federaciones, clubes, deportistas, aficionados y demás entidades ligadas a él.

Las redes sociales son la herramienta más destacada del marketing digital y resultan fundamentales para dar visibilidad a las marcas a nivel mundial y cumplir los objetivos comunicativos de las corporaciones. Se definen por tanto como comunidades virtuales que están compuestas por todo tipo de organizaciones y usuarios donde se relacionan entre sí. Cada vez más personas las utilizan a nivel mundial, alcanzando los 3.800 millones de usuarios, entorno a la mitad de la población del planeta (Kemp, 2020). Estas son cada vez más complejas y ofrecen una gran cantidad de formatos a la hora de dar visibilidad a las marcas, tanto en sus publicaciones como en sus formatos de anuncios. Y es que las redes sociales, además de servir para conectar a usuarios en un entorno virtual, son utilizadas por los diferentes agentes económicos como herramientas comunicativas capaces de generar *engagement*. En el caso de los *e-commerces* o comercios digitales, pueden ser utilizadas como puntos de venta *online*, directa o indirectamente (Martín S, 2020).

Facebook es la red social con mayor número de usuarios superando los 2.320 millones, seguida de la plataforma audiovisual YouTube y de Instagram, aunque dentro de las redes sociales occidentales Twitter tiene un gran peso en la sociedad. Por otro lado, es curioso señalar que varias redes sociales chinas, no tan populares en occidente, aumentan

sus cifras alcanzando los primeros puestos de redes sociales con mayor número de usuarios. Algunas de estas redes son Qzone, Douyin o Sina Weibo, entre otras. Cabe destacar que debido a cuestiones políticas, en china todas las redes sociales no intervenidas por su gobierno se encuentran censuradas, como por ejemplo Twitter, Instagram o FaceBook (Fernández R, 2019).

En el entorno futbolístico las redes sociales aportan visibilidad a los componentes que lo conforman (futbolistas, equipos, federaciones...). El Real Madrid es el equipo de fútbol más seguido a nivel mundial sumando cientos de millones de seguidores en las redes, aunque le siguen de cerca equipos como el F.C Barcelona, ambos de la liga española. Sin embargo, en cuanto a las redes sociales chinas, el F.C Barcelona es el club con mayor influencia. La consultora de marketing deportivo Mailman otorgó al club blaugrana el premio Red Card al club futbolístico con mayor influencia en el entorno digital chino por aumentado sus seguidores en redes como Wechat, Weibo, Toutiao, y sobre todo en Douyin/TikTok donde más ha crecido (F.C Barcelona, 2020) siendo a día de hoy el equipo con más seguidores (Marketingregistrado, 2020). A esta información se le suma el hecho de que de los quince jugadores mencionados en los rankings de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, el 80% ha jugado en la liga española y el 70% de los jugadores de los rankings han jugado en el Real Madrid o en el F.C Barcelona, por lo que puede apreciarse cierta relación entre los jugadores y los clubes más seguidos. El jugador con mayor influencia en redes sociales es el portugués Cristiano Ronaldo quien encabeza los rankings como el jugador con más seguidores en Facebook, Instagram y Twitter. Además, en la pasada edición de los premios Red Card, recibió el premio al jugador mas influyente en los medios digitales chinos. Lionel Messi y el brasileño Neymar Junior son los futbolistas que más se acercan a las cifras del jugador de la Juventus de Turín.

Por otro lado, el fútbol femenino crece de manera progresiva, lo cual se traduce en un mayor número de seguidores en los medios electrónicos (Douglas, 2018). El F.C Barcelona es el club de fútbol femenino con más seguidores en redes sociales (F.C Barcelona Femeni, 2020) y el segundo equipo femenino por detrás de la selección femenina de los

Estados Unidos de América (Sport, 2019). Además, sus jugadoras son las más seguidas en redes dentro de la liga Iberdrola (Vande Rusten, 2019). La co-capitana de los Estados Unidos y delantera del Orlando Pride, Alex Morgan, es la jugadora con más seguidores en redes (Morgan, 2020).

Muchas empresas relacionadas directa o indirectamente con el fútbol también se apoyan en las redes sociales para desarrollar acciones comunicativas. En redes de microblogging como Twitter, el *Real Time Marketing* se utiliza como estrategia para generar un gran número de impacto mediante el ingenio y la rapidez en un evento concreto, como por ejemplo un partido de fútbol de gran visibilidad (Galbán, 2018). La Copa Mundial de Rusia de 2018 fue uno de los escenarios más propensos para la realización de estas prácticas y muchas empresas se retroalimentaron de la gran visibilidad que aportaba el torneo para difundir sus mensajes en redes (Olmedo, 2018). El aumento del uso de los *smarphones* durante el seguimiento de los partidos produce el fenómeno conocido como doble segunda proyección. Por otro lado, a la hora de crear un spot publicitario, ya sea para YouTube o cualquier otra plataforma audiovisual, el *storytelling* es una fórmula muy eficaz para generar *engagement*. Mediante el *storytelling*, el arte de contar historias, las marcas apuestan por crear y/o fortalecer el vínculo emocional con los consumidores generando experiencias positivas para ellos y aportando a la marca un valor añadido. La empresa Nike, gran patrocinadora de este deporte, ha sido pionera en el uso de esta técnica comunicativa tanto en anuncios televisivos como en otras plataformas digitales y directas.

Completando lo anterior, se comprueba que los aficionados utilizan las redes sociales tanto como medio de información para conocer las últimas noticias de sus equipos y jugadores favoritos, como para opinar sobre los partidos, competiciones y demás eventos futbolísticos (Castillo Esparcia, Fernández Torres, & Castellero Ostío, 2015). La segunda lectura es que también es un medio anónimo para el usuario lo que hace que se manifiesten actos violentos, haciéndose presente en las redes sociales mensajes de odio entre aficionados de distintos equipos. Un estudio realizado por la cadena SER desvela que uno de cada tres

aficionados que comenta los partidos de fútbol por las redes termina insultando a alguien (Llorca & Valverde, 2018). Dichas actitudes no concuerdan con la ideología del fútbol y por ello sus integrantes deben luchar por erradicar la violencia tanto dentro como fuera de los terrenos de juego.

Además de las redes sociales, trabajar en la gestión y el desarrollo del sitio web es fundamental para potenciar la visibilidad de las marcas. En primer lugar, es importante cuidar el diseño y manejabilidad, resultando atractiva para el público y representando gráficamente los valores que definan a la corporación. Además, existen estrategias propias del marketing digital focalizadas en aumentar el tráfico web; mejoras en el posicionamiento de los motores de búsqueda mediante estrategias de SEO Y SEM o con la difusión de enlaces del sitio web en otras páginas, lo que se conoce como *linkbuilding*.

En segundo lugar, muchas empresas utilizan su página web como canal de venta, por ejemplo en el caso de Nike, lo que hace que sea imprescindible ofrecer a los consumidores una buena experiencia de compra, segura, fácil y rápida. En un mercado con una oferta tan elevada, resulta fundamental que las empresas establezcan comunicaciones con sus consumidores mediante las diferentes plataformas de chat que ofrece el entorno online (comentarios en redes sociales, foros en el sitio web, blogs...), y de esta manera resolver dudas acerca de los productos, compartir opiniones y en definitiva establecer relaciones con los clientes. Futbol Emotion es una de las empresas pionera en el desarrollo de estrategias omnicanal en el entorno futbolístico español y ejemplifica perfectamente como conectar con el cliente por medio de plataformas digitales, con un gran éxito en redes sociales y plataformas audiovisuales como YouTube y aportando una amplia información sobre sus productos, temas de actualidad en el fútbol y otros temas relacionados con su entorno. Esto provoca en los consumidores una sensación de cercanía y confianza que en el mejor de los casos les convierte en prescriptores de la marca, en recomendadores. Sintetizando, la correcta gestión que ha hecho de sus comunicaciones, junto a sus capacidades de distribución a nivel internacional y a su gran desarrollo del canal *offline*

convierten a Futbol Emotion en una de las tiendas de fútbol más reseñables del sur de Europa.

La digitalización empresarial y las nuevas tendencias de multiconectividad han provocado en las últimas décadas una evolución constante en elaboración de estrategias de marketing digital. Cada vez es más frecuente el uso del *smartphone* el cual está sustituyendo progresivamente al ordenador. En consecuencia, algoritmos de implantación universal como los de Google dan prioridad al formato móvil en aquellas páginas que albergan varios formatos.

El hecho del aumento de la conectividad de millones de usuarios simultáneamente provoca la recopilación de las empresas de cantidades ingentes de datos que facilitan el entendimiento de cómo se comportan y cómo actúan los clientes objetivo. A esta gran recopilación de datos se la denomina *Big Data*, y algunas de sus herramientas más utilizadas son: *Apache Hadoop*, *Python*, *Elasticsearch*, *Oozie*, *Apache Storm*, *MongoDB*, *Apache Drill*, *Apache Cassandra* o *Lenguaje R*.

Se puede concluir que, para los aficionados, el fútbol es más que un pasatiempo, es pasión por su equipo, son noventa minutos de emociones y sentimientos encontrados. El fútbol es trabajar en equipo por unas metas comunes, es sacrificio y respeto por los rivales; que lejos de ser enemigos, son personas con una misma afición y devoción. El marketing digital se ha establecido en el entorno futbolístico afianzando estos valores, para cumplir los objetivos a corto y largo plazo de los agentes económicos que comprenden el mercado del fútbol mediante el uso de las nuevas tecnologías.

## 5. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Como autora de la investigación quiero agradecer a cuantos me han ayudado en el trabajo de campo, desde mis alumnos que sugirieron el tema de investigación hasta los expertos que van a leer y criticar este manuscrito. Para terminar mis agradecimientos quisiera mencionar a las instituciones que hacen posible las tareas investigadoras. A todos, gracias.

## 6. REFERENCIAS

- American Marketing Association. (ND de ND de ND). AMA.org. A. M. Association, Editor. <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Barrullas, J. (2016, 14 de Septiembre). uoc.edu.es. U. O. Catalunya, Ed. <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- elplural.com. (2018, 11 de Abril). elplural.com. elplural.com, Ed. [https://www.elplural.com/sociedad/deportes-con-mas-seguidores-en-el-mundo\\_125954102](https://www.elplural.com/sociedad/deportes-con-mas-seguidores-en-el-mundo_125954102)
- Fernández, R. (2019, 12 de Agosto). statista.com. R. Fernández, Ed. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Galbán, F. (2018, 28 de Mayo). merca20.com. F. Galbán, Editor. <https://www.merca20.com/la-importancia-del-real-time-marketing-durante-el-mundial-de-rusia-2018/>
- García Martín, E. M. (2014). El Marketing en el Fútbol, 10-12. Repositorio Institucional Universidad de Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/300/TFGO00124.pdf?sequence=1>
- Idoate, G. (ND, ND de ND). misentrenamientosdefutbol.com. G. Idoate, Editor. <https://www.misentrenamientosdefutbol.com/psicologia-deportiva/los-valores-que-debemos-tener-en-un-equipo-de-futbol>
- Iglesias, C., & Moncada, J. (2020, ND de ND). deloitte.com. C. Iglesias, & J. Moncada, Edits. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/ranking-clubes-futbol-mas-ricos.html#>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020 Global Digital Overview. Wearesocial; Hootsuite. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. ND: LID.
- La Red 21. (2015, 25 de Junio). lr21.com. L. R. 21, Editor. <https://www.lr21.com.uy/salud/1240471-beneficios-salud-practicar-futbol>
- Marini, E. (2018, ND de ND). Las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización, 140-143. Repositorio Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/46097/1/T39121.pdf>



- Martín, D. (2019, 29 de Diciembre). El Real Madrid es campeón del mundo en redes sociales. D. Martín, Ed.  
[https://as.com/futbol/2019/12/28/primera/1577566674\\_949437.html](https://as.com/futbol/2019/12/28/primera/1577566674_949437.html)
- Menchén, M. (2016, 2 de Febrero). palco23.com. M. Menchén, Editor.  
<https://www.palco23.com/marketing/la-liga-una-red-social-de-mas-de-350-millones-de-seguidores-liderada-por-barca-y-madrid.html>
- Molina García, V. A. (2014, ND de Julio). Un conjunto de personas con uno objetivo comunes, que actúan bajo la dirección de un entrenador y el liderazgo de un capitán, actuando en conjunto por un bien común asumiendo los roles individuales de cada uno, 45-82. Repositorio Universidad de Granada. <https://hera.ugr.es/tesisugr/24288007.pdf>
- Moratalla, A. (2019, 13 de Marzo). llorenteycuenca.com.  
<https://ideas.llorenteycuenca.com>
- Olmedo, R. (2018, 4 de Julio). letsmarketing.com. R. Olmedo, Editor.  
<https://www.letsmarketing.com/marketing/marketing-digital-para-el-mundial/>
- Prejs, A. (2014, 25 de Junio). sotrender.com. A. Prejs, Editor.  
<https://www.sotrender.com/blog/2014/06/real-time-marketing-suarez/>
- Vande Rusten, P. (2019, 19 de Enero). elpais.com. P. Vande Rusten, Editor.  
[https://elpais.com/deportes/2019/01/10/es\\_laliga/1547119248\\_813460.html](https://elpais.com/deportes/2019/01/10/es_laliga/1547119248_813460.html)

## EL ROL DE LA DISCIPLINA EN EL DISCURSO DE LA PÉRDIDA DE PESO

---

LARA MARTIN-VICARIO

*Universitat Pompeu Fabra*

RUBEN NICOLAS-SANS

*ESIC Business & Marketing School*

JAVIER BUSTOS DÍAZ

*ESIC Business & Marketing School*

### 1. INTRODUCCIÓN

Hasta la llegada de la Covid-19 en 2019, la obesidad y el sobrepeso eran considerados como las grandes epidemias del siglo XXI. De hecho, el exceso de peso, fue declarado como tal en el año 2000 por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en la publicación del informe *Obesity: preventing and managing the global epidemic*. Este, a pesar de no ser una enfermedad por sí mismo, sí que es considerado como un factor clave – desde el punto de vista médico – en el aumento de sufrir, entre otras, enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2 e hipertensión (Aranceta et al., 2003). Por otro lado, también se ha llegado a sugerir que la obesidad y el sobrepeso están en el origen de algunos problemas mentales, tales como una menor autoestima, la ansiedad y la depresión, todo ello, consecuencia del estigma y de los prejuicios a los que son sometidos aquellas personas que lo sufren (Faccio, Nardin, & Cipolletta, 2016). Todo ello, en consecuencia, conlleva a un empeoramiento de la calidad de vida de esas personas (Donaghue & Clemitshaw, 2012; Yoo, 2013).

En relación con lo anterior, las consecuencias de la obesidad y el sobrepeso (de ahora en adelante, referido como “exceso de peso”), van más allá de la esfera física y de las consecuencias nombradas (como hipertensión, aumento del riesgo cardiovascular, osteoporosis, etc.), también

podemos observarlas en algunos problemas sociales. Es por ello que también ha sido calificada como una patología social por los efectos que tiene en ciertos colectivos (Faccio et al., 2016; Gracia-Arnaiz, 2010). Dichos efectos variarán en función de los recursos económicos y nivel adquisitivo, de la edad, del género y de la raza de las personas que lo padecen. De esta manera, Donaghue y Clemitshaw, en un estudio llevado a cabo en 2012, observaron que el colectivo que más penalizado estaba era el de las mujeres obesas con pocos recursos económicos. Esta penalización se traduce en los ámbitos del empleo y del sueldo, de la educación, de las relaciones románticas y hasta en el acceso a la sanidad y a profesionales de la salud pública.

Es por todo lo anterior que el estudio de este fenómeno es de vital importancia en los momentos actuales. Tanto por el gran impacto que tiene a nivel social como por el impacto que tiene en los propios individuos. De la misma manera, al tratarse de una patología social, es decir con causas y consecuencias sociales, también es vital hacer un acercamiento des de la percepción de aquellas personas que se encuentran en esta situación.

## 1.1. DISCURSOS ALREDEDOR DEL EXCESO DE PESO

En el apartado anterior se ha referido a como la OMS, una entidad supranacional dedicada a temas de salud pública internacional, había declarado el exceso de peso como una epidemia. De la misma manera, se ha referido a que este no es una enfermedad como tal, sino que aumenta el riesgo de padecer otras enfermedades o dolencias.

### 1.1.1. DISCURSOS PARADIGMÁTICOS.

A raíz de esta situación, han surgido diversos discursos sobre el exceso de peso, el principal siendo el discurso *weight-centered health paradigm* (WCHP), traducido al español como el discurso de la salud centrada en el peso (O'Hara & Taylor, 2018). En él, el peso del individuo se ubica en el centro del estado de su salud.

Este discurso está muy relacionado con la perspectiva biomédica, y por tanto, también de sus discursos asociados (O'Hara & Taylor, 2018).

Desde esta perspectiva, la condición y el estado del cuerpo es responsabilidad de cada persona y, por consiguiente, el estado de salud, también recae en el propio individuo, por su condición de agente autónomo (Gavina da Cruz & Cabral Bastos, 2015; Ourahmoune, 2017). Algunos autores han utilizado el concepto de “cuerpo civilizado” para referirse a este concepto (Gavina da Cruz & Cabral Bastos, 2015; Gracia-Arnaiz, 2010). Como “cuerpo civilizado” se entiende que el individuo es o debe ser capaz de controlar todos los aspectos que afectan a su cuerpo. En el caso del exceso de peso, representaría la causa de la ganancia del peso o bien la responsabilidad de perderlo.

En las sociedades occidentales (Europa, América y territorios de la Commonwealth), este “cuerpo civilizado” está estrechamente ligado con el concepto de *healthism*. Con este término, acuñado por Robert Crawford (1980), se hace referencia al hecho de poner la salud personal como foco principal para definir o conseguir el bienestar. Bienestar que se logra, principalmente, a través de la modificación de comportamientos y del estilo de vida. En otras palabras, la salud es consecuencia directa de una serie de decisiones personales (Donaghue & Clemitshaw, 2012).

Dentro de este contexto, la responsabilidad sobre la obesidad y el sobrepeso que una persona pueda tener recae enteramente en ella misma, como consecuencia de estilos de vida y de comportamientos individuales inadecuados. De esta manera, se le hace totalmente responsable, sin tener apenas en consideración las estructuras macrosociales que pueden propiciar y potenciar tales decisiones y acciones de la persona. En consecuencia, se ha llegado a considerar que la medicalización de la obesidad y el sobrepeso lleva a una atribución de la responsabilidad individual (Ourahmoune, 2017).

A través del discurso de la perspectiva biomédica, el exceso de peso es concebido como una condición sujeta a tratamiento médico, en el que lo deseable es que resultara en su deficiencia a través de la pérdida de peso. Como consecuencia de ello, los discursos estéticos de ideal de delgadez se ven respaldados por el discurso del *healthism* (Donaghue & Clemitshaw, 2012). Por tanto, la delgadez se ha convertido en el objetivo a conseguir y el control del peso ha pasado a ser considerado

como un acto de cuidado personal (Alegría & Larsen, 2015; Donaghue & Clemitshaw, 2012).

Ambas actitudes mencionadas son la base de los discursos dominantes en la estética y en la salud (O'Hara & Taylor, 2018). Por este motivo, aquellas personas que lo cumplen tienen una serie de privilegios socialmente, también llamado “privilegio de la delgadez” (*thin privilege* en el inglés original), que no disfrutaban aquellas otras que no cumplen con estos criterios estéticos y de *healthism* (Donaghue & Clemitshaw, 2012; Gracia-Arnaiz, 2010). Alegría y Larsen (2015), en su artículo sobre los discursos de personas que se habían sometido a una cirugía bariátrica, destacaron que, entre otros efectos se podía dar una menor calidad de vida y otros problemas psicológicos fruto de la internalización de dicho ideal estético de delgadez entre aquellas personas que no lo cumplían.

### 1.1.2. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A lo largo de las últimas décadas se han llevado diversos estudios para ver la relación entre los medios de comunicación de masas y su influencia en la predominancia de la atribución de la responsabilidad individual en el exceso de peso

Algunos ejemplos a destacar de estos estudios serían el de Gearhart, Craig y Steed (2012) sobre la cobertura de los telediarios de la obesidad; el de Hilton, Patterson y Teyhan (2012) que se centró en la evolución del *framing* de la obesidad en los principales periódicos británicos; el de Saguy, Frederick y Gruys (2014) acerca de cómo los periódicos podían influir en la percepción de riesgo y en los prejuicios acerca del exceso de peso; o, a nivel español el llevado a cabo por Westall (2011) sobre el trato y los *frames* de la obesidad infantil en la prensa española.

No obstante, se ha considerado interesante destacar el estudio llevado a cabo por Yoo (2013). En él, mediante el programa de telerrealidad *The Biggest Loser*, se observó que la audiencia, al consumir historias de individuos que, no solo lograban perder peso, sino que lo hacían con rapidez, tenían más probabilidades de desarrollar prejuicios contra personas con sobrepeso y obesidad. Esto se manifestaba de forma más patente en aquellos contenidos que enmarcaban como una responsabilidad

individual tanto las causas del exceso de peso (comer en exceso y la falta de actividad física) como su solución (dieta y ejercicio vigoroso).

## 1.2. LA DISCIPLINA EN LA PÉRDIDA DE PESO

A pesar del planteamiento mencionado de la atribución de responsabilidad individual, la obesidad y el sobrepeso no pueden desligarse del contexto social. De la misma manera, tampoco se puede desligar de la existencia de métodos de pérdida de peso (como las dietas de adelgazamiento) que ofrecen una solución de aplicación individual a una problemática social (Alegría & Larsen, 2015; Gracia-Arnaiz, 2010; Ourahmoune, 2017). Además, teniendo en cuenta la perspectiva *foucaultiana*, las dietas buscan la “normalización” de los individuos con exceso de peso, a través de, entre otros: 1) técnicas disciplinarias; 2) de supervisión de uno mismo; y 3) de restricción (Clarke, 2015).

Sin embargo, en varios estudios sobre las percepciones de las personas que se someten a dietas de pérdida de peso, como el de Heyes (2006) y el de Stinson y Stinson (2001), destacan que los participantes no lo percibieron como algo “disciplinario” o “tiránico”, sino como “empoderador” y como una manera de “mejorarse” (Faccio et al., 2016).

De esta manera, por un lado, se ha visto que, en la literatura, el papel de la disciplina en los procesos de pérdida de peso es visto desde dos polos opuestos. Por el otro, también se ha visto que existen una serie de discursos paradigmáticos sobre el peso corporal. Es por todo ello que es interesante estudiar las percepciones sobre la obesidad y el sobrepeso de alguien que se haya sometido a un proceso de pérdida de peso. Podemos encontrar ejemplos de estudios de este tipo fue realizado, como el realizado con casos de pacientes que se habían sometido a una cirugía bariátrica (Faccio et al., 2016), o bien, la historia de vida de una persona obesa que llevaba a cabo una dieta hipocalórica (Gavina da Cruz & Cabral Bastos, 2015). Finalmente, cabe destacar el estudio llevado a cabo por Clarke (2015), en el que se analizó las comunidades formadas alrededor de herramientas online para la pérdida de peso y su experiencia en ellas.

## 2. OBJETIVOS

Esta investigación tiene como objetivo principal observar la construcción del discurso del exceso de peso y el proceso de pérdida de peso.

## 3. METODOLOGÍA

La metodología elegida se basa en un abordaje etnográfico, a través de la técnica de la historia de vida. Esta es una técnica ampliamente utilizada para estudios de tipo más antropológico. No obstante, ya ha sido utilizada anteriormente con éxito en este campo, tal y como se puede observar en el estudio de Gavina da Cruz y Cabral Bastos (2015) o en el de Gromoski, Cordero, Naves y Carreira (2016). Se ha elegido esta técnica ya que permite una mayor profundidad y cercanía al sujeto de la investigación (Feixa, 2006).

El sujeto que se ha seleccionado para la historia de vida es una mujer española con residencia en Barcelona, de 61 años que llevó a cabo una dieta de pérdida de peso (de ahora en adelante, “dieta”. De ahora en adelante, se referirá al sujeto con el pseudónimo de Eva. En su caso, antes de la dieta se encontraba en el rango de sobrepeso, es decir, con un índice de masa corporal (IMC) entre 25 y 29,99, y no con obesidad (IMC > 30). Esto es un dato importante a destacar ya que se estima que, según los últimos datos publicados sobre la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la sociedad española, el 39,3% de la población adulta tenía sobrepeso, versus una prevalencia del 21,6% de obesidad (Aranceta-Bartrina, Pérez-Rodrigo, Alberdi-Aresti, Ramos-Carrera, & Lázaro-Masedo, 2016). Por tanto, la situación de Eva podría considerarse más común dentro de la sociedad española que la de una persona con obesidad, siempre teniendo en cuenta las circunstancias e idiosincrasias personales.

El proceso de pérdida de peso que llevó a cabo Eva fue método comercial basada en una dieta cetogénica muy baja en grasas (VLCKD, *very low calorie ketogenic diet* por sus siglas en inglés). Además de un protocolo nutricional, este método comercial incluye el apoyo para el cambio de hábitos y comportamientos a través del control médico y el

asesoramiento de un nutricionista. Como partes integrales de la metodología, también se incluye un programa estructurado de actividad física y el apoyo psicoemocional (Gomez-Arbelaez et al., 2016). Cabe destacar que, una de las características de las dietas VLCKD es que requieren de un seguimiento por parte del usuario muy riguroso para que funcionen. Eva realizó este método en septiembre de 2019, perdiendo 14 kg, y en diciembre de 2020 continuaba manteniendo el peso alcanzado con la dieta.

Se llevaron a cabo dos entrevistas semiestructuradas con Eva. La primera, realizada el 18 de noviembre de 2020, se centró en una toma de contacto con ella. Las cuestiones que se abordaron fue su vida, viaje historio-geográfico, círculo social e intereses. Esta entrevista sirvió para generar confianza y poder contextualizar las respuestas y el discurso que se darían en la segunda entrevista.

La segunda entrevista, realizada el 15 de diciembre de 2020, se centró en percepciones sobre la calidad de vida, sobre la obesidad y el sobrepeso, y la relación que había entre ellas dos. También se preguntó acerca de cambios que pudiera haber experimentado antes y después de haber perdido peso. Todas las referencias que se harán en el análisis serán de esta segunda entrevista (20201512\_eva\_2).

Una vez se obtuvieron las entrevistas, se pasaron al software de análisis cualitativo de datos *Nvivo*, en el que se procedió a hacer un análisis temático de los puntos abordados.

A lo largo del análisis, se hará referencia a conceptos como “normopeso”, sobrepeso y obesidad. Los tres son indicadores utilizados por la OMS para marcar el peso de las personas. Se considera que alguien es o está en normopeso cuando su IMC se sitúa entre el 18,5 y el 24,99. Este es lo que se consideraría como un “peso saludable”. Sobrepeso sería un IMC entre 25 y 29,99. Se considera que alguien tiene obesidad cuando su IMC es superior a 30.



## 4. RESULTADOS

Eva había sido toda la vida delgada, “toda la vida pesando 48 kg [...] pero, ¡había a llegado a los 70 kg! [...] no me encontraba cómoda. [...] con la menopausia y el estrés [...] *pillé* 15 kg que los quería bajar a toda costa”. En este caso Eva, expresa la ganancia de peso como un desajuste a su situación de normalidad que es necesario corregir.

Cuando se le pregunta por su experiencia con la dieta, Eva no lo describe como una privación, sino más bien al contrario:

“La verdad es que no hice grandes esfuerzos ni sacrificios [...]. Lo que me motivó a seguir la dieta [...] fue que era muy cómoda de hacer y, en ningún momento, tuve la sensación de hambre de otras cosas.”

(20201512\_eva\_2).

Su percepción personal fue muy positiva y ella misma destaca que el hecho de haber tenido acompañamiento médico: “iba con el conocimiento del médico y me sentía segura [...] gracias a ello, he llegado a mi peso ideal y saludable”.

Eva destaca dos factores, principalmente, en las cuestiones de peso: 1) la disciplina; y 2) las emociones y el estado anímico.

### 4.1. CUESTIÓN DE PESO 1: LA DISCIPLINA

El caso de la disciplina se puede relacionar con la idea *foucaultiana* del constante autocontrol y la autovigilancia. En el caso de Eva, esta disciplina está interiorizada, pero no lo ve como algo negativo, sino como una manera de tener control sobre uno mismo. Más concretamente, valoraba la adquisición de disciplina en el control de lo que se come y de la estructuración de las comidas: “la verdad es que no como mucho, mi problema estaba en el horario en el que comía [...]. No la cantidad, sino la temporización y el estrés [...]”.

De hecho, Eva pone especial énfasis en la estructuración de las comidas:

“Antes, hacía tres comidas [...], ahora ya no hago lo de comer tres veces al día. A poco que queda, cuatro comidas hago seguras. Intento que

sean cinco, pero no siempre se puede. Eso sí, siempre al menos cuatro [así] llego [a la siguiente comida] sin hambre ciega [...], con un trozo más pequeño, ya tengo bastante.”

(20201512\_eva\_2).

Por otro lado, también menciona el tema de la auto-restricción y la elección de los alimentos. Eva admite que no es de “mucho comer”, sin embargo, saca proactivamente el caso de una compañera de trabajo quien, a pesar de haberse sometido a una cirugía bariátrica “vuelve a estar gorda [...] porque se pasa el día [...] comiendo *marranadas*, [...] todo el día picoteando cosillas [...]. Yo [...] no suelo comer [alimentos] ni dulces ni salad[o]s fuera de horario”. Como podemos ver, Eva relaciona la estructuración de las comidas junto con la elección de los alimentos a la disciplina, estableciendo una relación de causalidad de si no se sigue, se vuelve a ganar peso.

La disciplina también entra en juego en el concepto que entiende Eva de bienestar general, en el que liga la delgadez con la belleza, la salud y la disciplina. Tal y como exponían Donaghue y Clemitshaw (2012) y Alegría y Larsen (2015),

“estar delgado es un acto de cuidado personal y de disciplina. Eva lo expresa al referirse a personas de su círculo social que “ya son mayores, así que supongo que ese capítulo [perder peso] lo han dejado por imposible [...], ya están jubiladas y se han dejado un poco perder”. Este concepto también se ve reflejado cuando se refiere a aquellas personas con sobrepeso que están contentos con su figura, “aunque sean gorditos felices [...], aunque estén a gusto con su figura y lo den ya por perdido el hacer otro tipo de dietas”. En este sentido, aquellos que no pierden peso es porque “lo dan por perdido”.

Cuando Eva habla sobre el conjunto de la población española, también hace referencia a la disciplina, “comemos por impulso y en los ratos que tenemos tiempo para hacerlo. No tenemos disciplina de comer a una hora, merendamos a otra...”. Sin embargo, es interesante destacar que, acerca de los motivos del aumento de peso, al menos en los casos de terceras personas, Eva pone el foco en factores individuales.

Estos factores individuales, o bien pueden ser de elección personal “creo que [las personas obesas] malcomen”, o bien predeterminadas

biológicamente, “[hay] gente que, por genética, ya tienen tendencia a ser obesos”. Aunque en este último caso, la persona obesa no tenga control sobre la causa de la obesidad, no deja de atribuirle una responsabilidad individual “cuando las ves [a las personas con exceso de peso] dices ‘mira que gordito [...], ¿no hará nada por solucionar ese tema?’”. De la misma manera que “solucionar ese tema” es un asunto individual, también lo es la aplicación de la solución, “todo es tema de querer y tener voluntad para hacerlo”.

#### 4.2. CUESTIÓN DE PESO 2: LAS EMOCIONES Y EL ESTADO ANÍMICO

A nivel personal, Eva destaca que, en su caso, el peso no influyó en sus emociones y en su estado anímico, sino al contrario, que su peso era consecuencia de ellos.

Eva menciona en ocasiones el hambre emocional ligado a emociones negativas, tales como el estrés y la tristeza, “paso épocas de bastante estrés y, cuando estoy triste, me da por decir ‘a la m-erda, me voy a *poner morada* de lo que quiera’ y hago algún excesillo”. Eva percibe esto como algo de lo que arrepentirse y que genera una sensación de culpa, “luego me arrepiento, porque se me van acumulando los quilos y no hay manera de bajarlos” y se reprende a sí misma diciéndose “No, no quiero volver a engordar y hay que seguir por el buen camino”.

Como se ha mencionado anteriormente, para Eva, el aumento de peso está relacionado con sentimientos negativos. En su caso, el peso era un reflejo de su estado interior “[...] no estaba satisfecha, no estaba contenta... no era una gorda feliz [...]. Si me hubiera encontrado bien conmigo misma pesando más, pues posiblemente no hubiera hecho la dieta ni mucho menos”. Sin embargo, una vez bajado de peso, experimentó sentimientos positivos, “estoy contenta conmigo misma, lo que hace que me sienta mejor conmigo misma, ser un poco más feliz y lucir mis modelos [de ropa] que tenía [...]”.

Es importante destacar que, Eva, no considera que exceso de peso y sentimientos negativos están intrínsecamente ligados, “conozco a personas que están casi obesas y están felices y están contentas y llevan

buena vida. Y, conozco personas que están delgadas y son muy desgraciadas con la vida que llevan y no se aceptan a ellas”. Esto es comprensible cuando Eva nos cuenta que su exceso de peso fue causado por una serie de sentimientos negativos.

El estrés se vuelve a mencionar, también, como un factor clave para el aumento de peso cuando menciona el caso de una amiga que, desde que se jubiló, “está mucho más ágil, más delgada [...] ahora ya no tiene el estrés del trabajo encima, que era lo que la hacía estar un poco más ‘fuerte’”.

Para Eva, una de sus motivaciones fue la estética en el sentido que “[...] soy bastante presumidilla y me gusta un tipo de ropa que no está hecha para cuerpos grandes [...] ir subiendo tallas, tampoco era algo que me gustara.” Es interesante destacar que, si bien el aumento de peso no causó sentimientos negativos, perder peso sí que causó sentimientos positivos. “Recobrar mi talla de 40-42 [...] me ha satisfecho mucho”. Además, también hizo hincapié en el deseo de no volver a ese exceso de peso, “en cuanto empecé a adelgazar, todo lo de gorda lo envié a tomar los aires, porque no quería tener el recuerdo de ver siquiera esa ropa en mi armario”. El descartar la ropa de ese periodo se puede considerar también como una manera de descartar las emociones negativas asociadas con el aumento de peso.

## 5. DISCUSIÓN

De acuerdo con la literatura revisada para la realización de este artículo, el sujeto hacía una atribución de responsabilidad individual sobre la condición, el peso en este caso, de su cuerpo.

Tal y como se ha observado, esta atribución la hacía asociándola a una cuestión de disciplina personal, siendo el propio sujeto quién es la causa y quién puede aplicar la solución. Esto se ha reflejado cuando mencionaba la elección de los alimentos y la estructuración de las comidas. De esta manera, ejemplificado con la anécdota de la compañera de trabajo o con los comentarios sobre otras personas con exceso de peso, este se deriva de las elecciones personales en su gran mayoría.

También, tal y como se ha referido inicialmente a la premisa del *healthism*, el peso corporal es un acto de cuidado personal y de disciplina. De esta manera, se apoya este postulado de que, si una persona tiene un peso elevado hay un indicio de dejadez. Incluso, aquellas personas que se sienten satisfechas con un peso corporal elevado atribuye a que es porque “lo dan por perdido”. En este sentido, además de ser un acto de cuidado personal, se trata de algo que requiere ser un agente activo. Es decir, aquellas personas que no son proactivas para perder peso es porque no tienen la voluntad suficiente como para poder llevarlo a cabo.

Relacionado con la idea *foucaultiana* del constante autocontrol y de la autovigilancia asociadas a las dietas de pérdida de peso, Eva no lo veía como algo negativo. Más bien al contrario, al igual que en los estudios de Heyes (2006) y de Stinson y Stinson (2001) para ella, el hecho de tener una dieta tan estricta y con unas pautas tan marcadas le permitían tener control sobre ella misma, y en consecuencia, sentirse empoderada para ser capaz de perder peso.

En este caso, además del componente de vigilancia y control interno de las dietas, con el método que seguía Eva también había una vigilancia y un control externo, en la figura de un médico y de un nutricionista. De nuevo, estos componentes favorecían a la disciplina y, con ello, al aumento de la percepción de empoderamiento.

Es interesante destacar un último factor relacionado con la disciplina. Una vez llegado al peso objetivo, cuando Eva sentía que transgredía en algún modo lo que se entendía como comer saludablemente, ella misma se reprendía, como un mecanismo de autodisciplina. En el mensaje que se daba, asociaba volver a tener exceso de peso como una consecuencia negativa o como un castigo y se animaba a “seguir por el buen camino”.

En el análisis se ha observado un segundo tema principal, el de las emociones y el estado anímico asociados al exceso de peso. Así como en la literatura revisada se establecía el exceso de peso como la causa de los problemas psicoemocionales, en este caso ha resultado ser a la inversa. El exceso de peso era una consecuencia de la situación psicoemocional de Eva.

También, se ha observado que, además de una motivación de salud, Eva tenía una motivación estética. La pérdida de peso resultó en sentimientos positivos, entre ellos el sentimiento de logro, “Recobrar mi talla de 40-42 [...] me ha satisfecho mucho.

Este hecho confirma lo que expresaban Alegría y Larsen (2015) acerca de cómo los individuos que se someten a métodos de pérdida de peso utilizan marcadores de su progreso a partir de símbolos externos, como podría ser el tallaje de la ropa. En el caso de Eva, su marcador de progreso y de éxito fue poder recuperar la ropa que usaba antes de ganar el peso.

En los estudios de Alegría y Larsen (2015) y de Faccio et al. (2016), se destaca que hubo una dificultad de adaptación identitaria de los pacientes de cirugía bariátrica de su paso de obeso a persona en normopeso o peso saludable. Según observaron ambos equipos, estos sujetos habían internalizado el hecho de tener obesidad como parte de su identidad. Es decir, para ellos, no tenían obesidad, sino que eran obesos. Esto se daba incluso en el post-operatorio, en el que ya habían alcanzado el peso saludable, de tal manera que continuaban sintiéndose y definiéndose como personas obesas.

Sin embargo, Eva no compartió esta experiencia, el tener exceso de peso no se pasó a formar parte de su identidad. Esto puede explicarse por dos motivos. El primero es que, a diferencia de los sujetos de los estudios mencionados, Eva estaba en el rango de sobrepeso (IMC=25-29,99) y, por tanto, el peso que debía perder era menor. El segundo es que entre el momento de la ganancia de peso y el momento del proceso de pérdida de peso pasó poco tiempo, por lo que no hubo el tiempo necesario como para que incorporara en su identidad el concepto de “persona con sobrepeso”.

Aun así, Eva sí que interiorizó un deseo de no volver a subir de peso. Como se ha mencionado antes, Eva argumenta que su aumento de peso estaba relacionado con sentimientos y emociones, en su caso, el estrés y la tristeza, “no era una gorda feliz”. Por este motivo, también es importante destacar que, uno de los mecanismos de Eva para hacer frente

a ello es descartar la ropa que había usado durante el periodo de tiempo que tuvo el exceso de peso.

## 6. CONCLUSIONES

La historia de Eva es tan solo una de las muchas historias de personas que han perdido peso, cada caso es único y particular. Cada persona vive su pérdida de peso de una manera distinta y, lo que es más interesante, cada persona se cuenta a sí misma este proceso que experimenta, también, de manera distinta.

Tal y como se ha reflejado, Eva articulaba su historia en dos grandes ejes. El primero era el de la disciplina como elemento clave en su pérdida de peso. En su discurso, Eva reflejaba una interiorización del concepto del “cuerpo civilizado” de Foucault, que atribuye al sujeto la responsabilidad y el control sobre la condición en la que se encuentra su cuerpo. Para ella, esta disciplina se ejercía a través de la estructuración de las comidas y de la elección de los alimentos. De la misma manera, y siguiendo con este discurso, a pesar de que Eva consideraba que el exceso de peso podía deberse a causas fuera de control de aquel que lo sufre, el poner “solución” a ello y perder peso sí que era su responsabilidad. Esto se veía especialmente al referirse a otras personas de su círculo que, o bien eran causantes directas de su exceso de peso o bien carecían de la voluntad como para poder perderlo.

Por tanto, se puede observar que Eva seguía el discurso paradigmático biomédico a través de la atribución de responsabilidad. En su caso, el sentir que tenía control sobre las acciones que podía llevar a cabo para perder peso suponía un elemento empoderador, que le ayudó a perder peso. Esto además de relacionarse con los resultados observados por Heyes y por Stinton y Stinton, también se puede relacionar por los estudios llevados a cabo por De Luca Picione y Martino (De Luca Picione, Martino, & Freda, 2018; De Luca Picione, Martino, & Troisi, 2019) sobre como los pacientes que modalizaban el discurso de manera que la atribución de responsabilidad era individual (ellos hablan de *locus* de responsabilidad), conseguían mejores resultados en su tratamiento, al tener mayor sentimiento de control.

El segundo eje a través del que se articulaba la historia de vida de Eva en relación a su experiencia con la pérdida de peso era la asociación entre los sentimientos y el estado anímico con el aumento, y subsecuente descenso, del peso. Eva destacaba que, en su caso particular fueron los sentimientos y un estado anímico negativos los que fueron responsables de su aumento de peso. Estos, siguiendo con el concepto de la disciplina, causaban que hubiera una transgresión por su parte en cuanto a alimentación y, en consecuencia, llevaba a un aumento del peso. Dicho de otro modo, las emociones y los sentimientos negativos llevaban a una merma en la disciplina y, por tanto en el control, lo que, finalmente, resultaba en un aumento del peso. En cambio, Eva relacionaba la pérdida de peso con sentimientos positivos en ella (ganar seguridad), en la forma de verse y percibirse (motivación estética) y de poder volverse a vestir con la ropa que antes de la pérdida de peso no podía ponerse (autocontrol).

En conclusión, podemos ver como la disciplina es una constante en el discurso de pérdida de peso de Eva. De la misma manera, para ella, el peso es un factor que incide en el estado anímico, ya sea como causante (en el caso del aumento de peso) o como beneficiario (en el caso de la pérdida). Por tanto, tal y como se ha visto, el concepto de la disciplina puede ser empoderador, ya que transmite la sensación de control y, por tanto, incluirlo de una manera que no sea estigmatizadora ni que atribuya completamente la responsabilidad al individuo podría ser de gran ayuda para aquellas personas que desean perder peso.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Se transmite agradecimiento a las personas que han revisado las versiones en borrador de este texto. De la misma manera, también se agradece a Eva, el sujeto entrevistado, su disposición para poder recoger su historia de vida.



## 8. REFERENCIAS

- Alegría, C. A., & Larsen, B. (2015). “That’s who I am: A fat person in a thin body”: Weight loss, negative self-evaluation, and mitigating strategies following weight loss surgery. *Journal of the American Association of Nurse Practitioners*, 27(3), 137–144. <https://doi.org/10.1002/2327-6924.12158>
- Aranceta-Bartrina, J., Pérez-Rodrigo, C., Alberdi-Aresti, G., Ramos-Carrera, N., & Lázaro-Masedo, S. (2016). Prevalencia de obesidad general y obesidad abdominal en la población adulta española (25–64 años) 2014–2015: estudio ENPE. *Revista Española de Cardiología*, 69(12), 579–587. Retrieved from <http://www.revespcardiol.org/es/prevalencia-obesidad-general-obesidad-abdominal/articulo/90453754/>
- Aranceta, J., Pérez Rodrigo, C., Serra Majem, L., Ribas Barba, L., Quiles Izquierdo, J., Vioque, J., ... Serrano Ríos Tébar Correspondencia, M. F. (2003). *el Grupo Colaborativo para el Estudio de la Obesidad en España\** \*El Grupo Colaborativo Español para el Estudio de la Obesidad está formado por los siguientes miembros. *Med Clin (Barc)* (Vol. 120).
- Clarke, A. (2015). Governing the dieting self: Conducting weight-loss via the internet. *Journal of Sociology*, 51(3), 657–673. <https://doi.org/10.1177/1440783314522869>
- Crawford, R. (1980). Healthism and the medicalization of everyday life. *International journal of health services*, 10(3), 365-388.
- De Luca Picione, R., Martino, M. L., & Freda, M. F. (2018). Modal articulation: The psychological and semiotic functions of modalities in the sensemaking process. *Theory & Psychology*, 28(1), 84–103. <https://doi.org/10.1177/0959354317743580>
- De Luca Picione, R., Martino, M. L., & Troisi, G. (2019). The Semiotic Construction of the Sense of Agency. The Modal Articulation in Narrative Processes. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 1–19. <https://doi.org/10.1007/s12124-019-9475-9>
- Donaghue, N., & Clemitshaw, A. (2012). ‘I’m totally smart and a feminist...and yet I want to be a waif’: Exploring ambivalence towards the thin ideal within the fat acceptance movement. *Women’s Studies International Forum*, 35(6), 415–425. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2012.07.005>

- Faccio, E., Nardin, A., & Cipolletta, S. (2016). Becoming ex-obese: narrations about identity changes before and after the experience of the bariatric surgery. *Journal of Clinical Nursing*, 25(11–12), 1713–1720. <https://doi.org/10.1111/jocn.13222>
- Feixa, C. (2006). La imaginación autobiográfica. *Periferia: revista de recerca i formació en antropologia*, (5).
- Gavina da Cruz, C. A., & Cabral Bastos, L. (2015). Histórias de uma obesa: A teoria dos posicionamentos e a (re)construção discursiva das identidades. *Linguagem Em (Dis)Curso*, 15(3). Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=5317407>
- Gearhart, S., Craig, C., & Steed, C. (2012). Network News Coverage of Obesity in Two Time Periods: An Analysis of Issues, Sources, and Frames. *Health Communication*, 27(7), 653–662. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.629406>
- Gomez-Arbelaez, D., Bellido, D., Castro, A. I., Ordoñez-Mayan, L., Carreira, J., Galban, C., ... Casanueva, F. F. (2016). Body composition changes after very low-calorie-ketogenic diet in obesity evaluated by three standardized methods. *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*, 102(2), jc.2016-2385. <https://doi.org/10.1210/jc.2016-2385>
- Gracia-Arnaiz, M. (2010). Fat bodies and thin bodies. Cultural, biomedical and market discourses on obesity. *Appetite*, 55(2), 219–225. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2010.06.002>
- HEYES, C. J. (2006). Foucault goes to weight watchers. *Hypatia*, 21(2), 126-149.
- Hilton, S., Patterson, C., & Teyhan, A. (2012). Escalating coverage of obesity in UK newspapers: The evolution and framing of the obesity epidemic from 1996 to 2010. *Obesity*. <https://doi.org/10.1038/oby.2012.27>
- O'Hara, L., & Taylor, J. (2018). What's Wrong With the 'War on Obesity?' A Narrative Review of the Weight-Centered Health Paradigm and Development of the 3C Framework to Build Critical Competency for a Paradigm Shift. *SAGE Open*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/2158244018772888>
- Ourahmoune, N. (2017). Embodied transformations and food restrictions: The case of medicalized obesity. *Journal of Business Research*, 75, 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.018>

- Saguy, A. C., Frederick, D., & Gruys, K. (2014). Reporting risk, producing prejudice: How news reporting on obesity shapes attitudes about health risk, policy, and prejudice. *Social Science and Medicine*, *111*, 125–133. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.03.026>
- Stinson, K. M., & Stinson, K. (2001). *Women and dieting culture: Inside a commercial weight loss group*. Rutgers University Press.
- Westall, D. (2011). La obesidad infantil en la prensa española. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *17*(1), 225–239. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.201.v17.n1.13](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.201.v17.n1.13)
- Yoo, J. H. (2013). No Clear Winner: Effects of *The Biggest Loser* on the Stigmatization of Obese Persons. *Health Communication*, *28*(3), 294–303. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.684143>

## EVOLUCIÓN COMUNICATIVA EN EL DEPORTE. ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS PROFESIONALES EN EL ÁMBITO FUTBOLÍSTICO

---

FELIPE GALVIS DOMÉNECH  
*European Sport Business School*

MARÍA JOSÉ GALVIS DOMÉNECH  
*Universidad de Valencia*

### 1. INTRODUCCIÓN

La evolución vertiginosa de Internet ha supuesto una revolución en la forma de comunicación. El periodismo deportivo, entendido como una de las formas más extendidas y consumidas de comunicación, también ha experimentado numerosos cambios. Dentro de este ámbito se engloban deportes muy diversos como el baloncesto, fútbol, tenis, golf, etc.; a pesar de que el fútbol es la modalidad que cuenta con más volumen de información diaria, debido a que tiene una gran masa social de público objetivo (Rodríguez y Suárez, 2020).

Rojas-Torrijos (2017) define el periodismo deportivo como “un área de especialización muy técnica que se sitúa a la vanguardia de la innovación en periodismo por su afán de experimentación y su capacidad constante para crear nuevas formas de contar y de llegar y sorprender al público”. Con el surgimiento de las redes sociales se ha potenciado todavía más la diferenciación entre el periodismo tradicional y el ciberperiodismo (Cuevas, 2016). Según el autor Noguera-Vivo (2010):

“Mientras que la prensa y los medios tradicionales pueden encontrar en los espacios de reflexión y análisis profundo su oportunidad, los nuevos medios parecen estar más próximos a la mezcla de narrativas, la consolidación de nuevas relaciones o la creación de formatos propios de la Red, aspectos todos ellos que no están necesariamente vinculados al

periodismo, pero a los que deberán adaptarse sin duda los medios en la Web” (p. 180).

Los cambios propios del nuevo siglo, la constante necesidad de actualización previamente mencionada vinculada al crecimiento de Internet, así como la profunda crisis económica que atravesamos la década pasada, han contribuido a acelerar la degradación del sistema informativo (Farias, 2011). De hecho, en el Informe Anual de la Profesión Periodística de 2011, se indica que el intrusismo, la precariedad laboral y la falta de independencia han sido algunos de los factores que han deteriorado las redacciones. Todos estos factores mencionados han abocado al periodismo deportivo a un profundo proceso de readaptación.

Así pues, el tratamiento de la información en el ámbito periodístico ha experimentado cambios relacionado con la innovación a partir del año 2008, también denominado “periodismo emprendedor”. Éste es definido por Manfredi-Sánchez et al. (2015a) como “el conjunto de iniciativas lideradas por periodistas para la creación de nuevos medios promovidos por ellos mismos”. Se trata de actividades profesionales alejadas del modelo industrial tradicional, en detrimento de la estructura analógica, puesto que se potencia la primacía del ámbito digital tanto en el contenido como en las aplicaciones y se potencia la marca personal del periodista como motor de la promoción a través de las redes sociales (Manfredi-Sánchez et al., 2015a). La figura del *freelance* ha dejado paso a la del emprendedor periodístico en tanto que este último es capaz de organizar su trabajo a la par que crea su propia empresa de productos o servicios periodísticos y lidera su propio proyecto (Manfredi-Sánchez et al., 2015a).

En este sentido, la nueva forma de entender la profesión periodística conlleva una evolución en la forma de cómo se enseñaba tradicionalmente en las aulas esta materia en constante actualización. Smith (2010) aboga por que el periodismo debe ser un oficio que requiere un constante proceso de aprendizaje, dado que, indiscutiblemente, la tecnología ha acelerado la desestructuración de las redacciones. Ahora, las redes sociales, los blogs y los espacios de autocomunicación se han convertido en productos sustitutivos de los periódicos (Castells, 2009). Por consiguiente, los nuevos cimientos teóricos y prácticos han renovado la

teoría del periodismo y han llevado a preguntarse por el sentido de la profesión en el marco de las sociedades abiertas. Son las denominadas señas de identidad que le otorgan sentido al periodismo (Manfredi-Sánchez et al., 2015a).

La seña de identidad del periodismo es lo que dota de sentido a la profesión (Manfredi-Sánchez et al., 2015b). En la narrativa periodística, la diferenciación se halla en la forma de contar las historias, en cómo se explican los sucesos acaecidos, así como en la forma de presentar la información. Todo ello contribuye a generar expectación, en tanto que ésta resulta más atractiva para el público diana. Se produce una transformación del producto y del servicio ofertado a los lectores, que según (Manfredi-Sánchez et al., 2015b), permite identificar una evolución permanente en los géneros y formatos periodísticos más tradicionales, que han pasado a replantearse la forma y el contenido, y de esta manera poder aprovechar las nuevas posibilidades narrativas que ofrece el entorno digital y adaptarse mejor a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios, cada vez más presentes en los dispositivos móviles. Asimismo, con Internet es posible cambiar la estructura, los contenidos y la audiencia de la Web con nuevas tecnologías (móviles, software), nuevos canales de distribución (redes sociales –en adelante, RRSS–, móviles), nuevas maneras de pensar, el mercadeo de medios, cómo vender publicidad, nuevas fuentes de ingresos para medios y cómo dirigir una organización (liderazgo) (Manfredi-Sánchez et al., 2015a).

El periodismo deportivo que conocemos hoy en día ha sido uno de los sectores comunicativos donde se ha dado un mayor índice de emprendimiento. Así se ve reflejado en el Informe de la Profesión Periodística publicado en 2013 por la Asociación de Prensa de Madrid (APM), donde se señala que cerca del 10% de los 297 nuevos medios digitales, impresos y audiovisuales puestos en marcha por profesionales en España desde 2008 proceden del ámbito deportivo. Estos datos revelan una creciente actualización de los medios periodísticos deportivos, la cual está intrínsecamente relacionada con el auge de las nuevas plataformas comunicativas, tal y como pone de manifiesto la creación de 65 proyectos periodísticos desde 2008 según la APM (2014) Manfredi-Sánchez et al., (2015b).

Dado que el deporte es una de las actividades que más personas mueve en todo el mundo, el tratamiento de la información que de estos eventos se deriva tiene un gran alcance y proyección. Según Rojas-Torrijo (2013) “en los medios audiovisuales, el deporte se ha convertido en un verdadero espectáculo de masas donde la información queda supeditada al entretenimiento como forma de expresión y en cuyo discurso se han incorporado elementos ajenos al ámbito del periodismo al formar parte de una estrategia comercial enfocada hacia la rentabilidad económica y la generación de negocio” (p. 238). Como se indica en la investigación de Cacapé (2020), un 95% de los internautas españoles de entre 16 y 65 años declara consumir contenido audiovisual de forma online, lo cual supone más de 24 millones de usuarios tan solo en España (IAB Spain, 2018, p. 8). Como explica Álvarez-Monzoncillo (2011, p. 84), las nuevas generaciones están migrando de la televisión a Internet; de hecho, generaciones como los millenials “se están forjando en Internet”. E Internet, y todo lo que de ello se deriva como forma suprema de entretenimiento, requiere una serie de características para hacerse con el espectador. Como indica Edo (2009), “la primera es que las noticias se pueden actualizar constantemente, y esa capacidad para informar con la mayor rapidez es uno de los puntos clave -aunque no el único- del éxito de los cybermedios que tienen un número más alto de visitas. La segunda, y no por eso menos importante, es que la audiencia ha dejado de ser pasiva” (p. 4-5).

Respecto a la primera característica, debe tenerse en cuenta que la inmensa mayoría de los ciudadanos se han sumado al progreso tecnológico y posee un dispositivo inteligente desde el cual conectarse rápidamente a Internet desde cualquier lugar. Además, dichos dispositivos ponen a nuestro alcance elementos interactivos, multimedia e infográficos –visuales, en suma–, los cuales favorecen una lectura más ágil de los contenidos y propician que ésta se convierta en una experiencia para el usuario (Rojas-Torrijos, 2015). De lo anterior se deriva que “gracias a la propagación a través de las cuentas oficiales o de algunos de los bloggers más relevantes, los medios logran dar una mayor difusión a sus contenidos mediante enlaces, vídeos y artículos de opinión que, de forma viral, conducen a aumentar el tráfico de visitas hacia sus

respectivas webs” (Rojas-Torrijos, 2014, p. 183). En cuanto a la segunda característica, Rojas-Torrijos abordó en su trabajo de 2015 el hecho de que en la nueva era de la tecnología, el periodismo iba a sufrir una profunda transformación ya que los canales y dispositivos existentes contribuyen a perpetuar una relación más bidireccional, con unos usuarios que ya no se limitan a esperar a recibir mensajes, sino que han pasado a tomar la iniciativa a la hora de crearlos. Y esto es posible gracias al uso de las redes sociales y de las nuevas herramientas que enriquecen los formatos y los géneros narrativos digitales (Rojas-Torrijos, 2014).

El rasgo fundamental de la interacción o de las producciones transmedia reside en que los consumidores pasan a ser “prosumidores”, entendido este término como la capacidad que tienen los consumidores de intervenir o reaccionar ante el contenido que se publica. Esta posibilidad incrementa la capacidad de las producciones transmedia de adaptarse a las preferencias de la audiencia, especialmente, entre los más jóvenes o nativos digitales que son aquellos más exigentes ya que viven hiperconectados (Larrondo-Ureta, Peña-Fernández y Agirreazkuenaga-Onaindia, 2020).

En palabras de Pérez-Soler y Micó-Sanz (2015) “los periodistas han perdido el monopolio de la información”. Ahora son los propios consumidores quienes desean participar activamente en el flujo de la información. Por esta razón, en la actualidad se habla del *periodismo participativo*, donde los lectores intervienen de *motu proprio* gracias a las plataformas que tienen a su alcance. Muchos de estos sitios web no requieren la mediación, por lo que se facilita en gran medida la tarea de interacción; al mismo tiempo que prima la difusión instantánea, sin necesidad de supervisión de los contenidos. Esto da lugar a que todo lo publicado se produzca al mismo tiempo que ocurre, proporcionando a los usuarios el disfrute de una experiencia inmediata de distribución de contenidos. El término empleado por Ferrer-Conill y Karlsson (2015) para denominar esta nueva situación fue “una experiencia gamificada”. En su estudio *The Gamification of journalism* explican que “la gamificación del periodismo ha demostrado ser capaz no solo de enganchar a



la audiencia, sino también de liderar la creación de nuevos hábitos de lectura y comportamiento social” (p. 8).

Otros autores como Rodríguez y Suárez (2020) se posicionan en la misma línea. Aducen que la ludificación o gamificación, cada vez más, está formando parte de la estrategia empresarial de numerosos portales periodísticos. Dicha estrategia permite llegar a un público más amplio y heterogéneo, dotándoles de instrumentos para que participen en el contenido publicado. Un claro ejemplo sería el que proporcionan plataformas tan conocidas como Youtube, Facebook, Twitter y Twitch, entre otras. Éstas son un despliegue de contenidos dirigidos al infoentretenimiento y con una carga viralizante: una clara apuesta por los contenidos audiovisuales (Rodríguez y Suárez, 2020). Concretamente, Youtube se ha erigido como la plataforma de vídeos más importante de Internet, ya que actualmente cuenta con más de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo.

Este fenómeno que experimentamos en la actualidad con el crecimiento de Youtube ha sido analizado por diversos expertos. En el trabajo de Castillo-Pomeda (2016) se planteaba la siguiente cuestión: *¿Pasa por Youtube el futuro de la televisión?* y se sentenció que “el fenómeno Youtube no es algo temporal, sino el inicio de un nuevo modo de acceder a los contenidos audiovisuales”. Además, este autor afirmó que “la juventud, principal consumidor de YouTube, está migrando de la televisión tradicional a las segundas y terceras pantallas, y más concretamente a los canales de los youtubers”. En el panorama que aquí nos ocupa -del presente y futuro del periodismo deportivo futbolístico- identificamos que Youtube se ha convertido en una de las mayores vías de emprendimiento. Ejemplo de ello ha sido la creación de canales futbolísticos por usuarios jóvenes que actualmente son seguidos como youtubers de éxito, entre los que se hallan *Rafael Escrig*, *Drafteados*, *David de las Heras* o *Charlas de fútbol*. No obstante, esta tendencia no sólo se observa entre los emprendedores más jóvenes, sino también en los profesionales de dilatada experiencia en medios convencionales, como Julio Maldonado “Maldini” o Rodrigo Fález, quienes han decidido reinventar su trayectoria y sumarse a esta nueva ola en continua expansión. En definitiva, se trata de un proceso que no está dejando

indiferente a nadie, por lo que resulta de genuino interés el estudio de esta transformación comunicativa en el ámbito futbolístico.

## 2. OBJETIVO

- El propósito de este análisis es evaluar cómo ha cambiado el estilo comunicativo y divulgativo que afecta a las nuevas formas relacionales en el ámbito futbolístico.

## 3. METODOLOGÍA

Para alcanzar este cometido, dos investigadores con diferente formación académica han aunado sus conocimientos para abordar este estudio desde una perspectiva multidisciplinar. Así pues, los autores conformaron una entrevista semiestructurada basada en experiencias pasadas y actuales de los informantes para ahondar en dos experiencias completamente distintas, pero vinculadas igualmente a la retransmisión de eventos futbolísticos. La información se recabó durante el mes de marzo de 2021.

Con objeto de analizar los resultados obtenidos, y dado que la naturaleza de las respuestas fue muy amplia, se consideró la opción de proseguir con una metodología estratégica. Se contempló el presente (la situación de la cual partimos a raíz de las nuevas plataformas de comunicación y difusión de la información) para orientarla hacia un futuro (que comprendería la situación futura en los nuevos medios de comunicación). En esta dirección, se utilizó el sistema DAFO para identificar las cuestiones planteadas por los expertos entrevistados.

### 3.1. DISEÑO

El diseño empleado fue de carácter cualitativo, con el objeto de analizar las experiencias profesionales de dos personas que trabajan en el ámbito de la comunicación deportiva. Para ello se empleó una entrevista semiestructurada como técnica de recogida de datos desde la que poder recabar información relevante sobre el tema objeto de estudio. Esta técnica permite acceder a la perspectiva de los informantes clave para

conocer las creencias, opiniones, significados y acciones que los sujetos, y poblaciones, le dan a sus propias experiencias (Trindade, 2016).

Asimismo, el estudio se enmarca bajo un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), también conocido por sus siglas en inglés SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats). Es una metodología de estudio de la realidad que analiza las características internas (Debilidades y Fortalezas) y la situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz de información. Como señalan Ballester et al., (2017), la fuente informativa para la construcción del DAFO son las aportaciones de todos los informantes clave:

- Principales puntos *débiles*: situaciones actuales y procesos actuales. Son todos aquellos aspectos que se considera que deberían cambiar.
- Principales *amenazas*: todo lo que debe prevenirse. Se trata de procesos que se pueden dar en un futuro y que generan obstáculos, limitaciones, riesgos, etc.
- Principales puntos *fuertes*: todo lo que se debe conservar. Se trata de los aspectos que identifican mejor los elementos positivos de la unidad de análisis.
- Principales *oportunidades*: todo aquello que debería aprovecharse para generar procesos que permitan superar las debilidades, crear fortalezas o prevenir riesgos.

Este método de análisis se aplica en aquellos casos en los que se requiere conocer o describir la situación real en la que se encuentra una organización, proyecto o colectivo, estableciendo así diagnósticos sobre aquellos aspectos negativos y positivos, tanto internos como externos, actuales y potenciales de la realidad subyacente (Galvis et al., 2021).

El objetivo final del análisis DAFO consiste en concretar de forma gráfica y visual la evaluación de los puntos fuertes y débiles del indicador que se estudia y se analiza con respecto a las amenazas y oportunidades externas, en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un

adecuado ajuste entre su capacidad interna y su posición externa (Gil, 2001; Moral et al., 2010). El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis externo: identifica las oportunidades y amenazas que el entorno puede presentarle a los informantes clave.
- Análisis interno: señala las fortalezas y debilidades que presentan los informantes clave en relación a la calidad de los recursos y procesos con los que se cuenta.
- confección de la matriz DAFO.
- Análisis de los resultados.

El presente trabajo, a partir del método DAFO, realiza un análisis donde se identifican las fortalezas y debilidades del actual cambio comunicativo en el ámbito deportivo; concretamente, en el mundo futbolístico; a la vez que se establece un análisis externo para resaltar las oportunidades y amenazas que suscita esta nueva la realidad, mediante una matriz DAFO.

### 3.2. PARTICIPANTES

En el desarrollo del estudio participaron dos sujetos de sexo masculino de diferente rango de edad. En el primer caso, Álex Navarro García, de 45 años. Por otro lado, Rafa Escrig Troncho, de 26 años. Ambos sujetos son profesionales del Periodismo Deportivo, aunque sus trabajos previos y actuales muestran claramente una brecha generacional que se proyecta en su actividad profesional realizada.

Cabe señalar que la selección de los informantes clave se encuentra sujeta a diferentes criterios, debido a que “cada unidad, o conjunto de unidades, es cuidadosa e intencionalmente seleccionada por sus posibilidades de ofrecer información profunda y detallada sobre la realidad investigada” (Martínez-Salgado, 2012, p. 615). Por un lado, se tuvo en cuenta el criterio de accesibilidad a las fuentes de información, garantizando que los datos obtenidos tras el desarrollo de las entrevistas resultaran de calidad. Por otro lado, se atendió a criterios específicos de selección a partir de los que delimitar el perfil de los participantes:

- Participante 1 (en adelante P.1.). Su nombre es Álex Navarro García. Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad Politécnica de Valencia (UPV). Ha trabajado en distintos medios de comunicación tradicionales como son la prensa y la radio (Cadena COPE). Sin embargo, su actividad laboral más longeva y reconocida ha sido la desempeñada en el Valencia C.F. durante 16 años. En este tiempo, ha ejercido distintos cargos como director de la Revista Oficial del Club, como jefe de Prensa y como director de Comunicación y Relaciones Públicas.
- Participante 2 (en adelante P.2.). Su nombre es Rafa Escrig Troncho, graduado en Periodismo por la Universidad Jaume I de Castellón de la Plana. Natural de la ciudad de Castellón, gran aficionado del fútbol, y especialmente, del club de la ciudad, aprovechó la oportunidad de las nuevas RRSS y Social Media a través de la creación de su canal de Youtube, donde comenzó a publicar vídeos sobre fútbol. Hoy en día, su oficio es ser Youtuber y Streamer.

### 3.3. INSTRUMENTO

Para el proceso de recogida de información se elaboró una entrevista semiestructurada con el objeto de conocer las vivencias, percepciones y experiencia profesional de los informantes clave durante su trayectoria en el sector futbolístico. La entrevista contiene un total de 10 preguntas que se exponen sintéticamente a continuación:

- Identificación del entrevistado, edad y formación académica para desempeñar su actividad profesional.
- Trayectoria profesional y situación laboral actual.
- Perspectiva personal sobre el panorama comunicativo actual en el ámbito futbolístico.
- Percepción personal sobre cómo ha evolucionado la comunicación en el ámbito futbolístico desde que comenzaron a adentrarse en este terreno.

- Debilidades del enfoque comunicativo emergente en la actualidad.
- Amenazas del sistema actual que puedan comprometer el buen funcionamiento de su trabajo.
- Fortalezas de las nuevas corrientes y estilos comunicativos, así como de las plataformas novedosas que se ofertan.
- Oportunidades que proporcionan estos sistemas originales.
- Comparativa con el sistema tradicional de comunicación/retransmisión del fútbol.
- Perspectiva de futuro a corto y medio plazo en la retransmisión futbolística y tratamiento de la información.

Las preguntas que integran la entrevista semiestructurada son de carácter abierto, puesto que se busca profundizar en las diferentes experiencias profesionales y personales.

### 3.4. PROCEDIMIENTO

Los investigadores elaboraron la entrevista semiestructurada en torno a unas categorías de análisis previamente definidas que permitieran analizar en profundidad las experiencias de los informantes clave. Posteriormente, se llevaron a cabo las entrevistas a partir de encuentros virtuales con cada uno de los participantes, siendo éstas grabadas y transcritas.

El texto obtenido a raíz de cada entrevista fue sometido a un análisis de contenido bajo el método DAFO, con el objeto de generar un proceso de codificación desde el que obtener códigos de contenido semánticos y latentes dotados de significado y entidad. Dichos códigos de contenido se detallan en el apartado de resultados en niveles de análisis externos (oportunidades y amenazas) y niveles de análisis internos (debilidades y fortalezas).

## 4. RESULTADOS

Con la finalidad de analizar los resultados obtenidos en las entrevistas, se presenta una tabla comparativa en la que se ha registrado las diferentes percepciones de ambos participantes sobre cada una de las categorías incluidas en la matriz DAFO (Tabla 1).

**TABLA 1.** Temas identificados en las entrevistas, clasificados según la matriz DAFO.

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
P1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso inadecuado de los nuevos medios digitales.</li> <li>- Intrusismo laboral</li> <li>- Fragmentación del mercado</li> <li>- Precariedad laboral y económica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabilidad e independencia de los profesionales de la comunicación</li> <li>- Acceso de nuevas audiencias mediante dispositivos móviles con gran facilidad</li> </ul>
P2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expone que el enfoque comunicativo a través de nuevas vías de retransmisión no produce debilidad comunicativa, sino alternativas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cercanía con la audiencia</li> <li>- Inmediatez comunicativa</li> <li>- Democratización de la comunicación</li> <li>- Libertad de contenidos y opiniones</li> </ul>
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
P1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idiosincrasia de las RRSS</li> <li>- Intrusismo laboral</li> <li>- Falta de credibilidad y análisis de los datos e información deportiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conexión más directa entre deportistas, clubes y aficionados</li> <li>- Comunicación y/o entrevistas más sinceras y naturales sin los filtros de los medios de comunicación tradicionales</li> </ul>
P2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de rigor y veracidad de la información al querer retransmitirla como primicia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poder de comunicar de una manera libre (cuándo, cómo y dónde quiera).</li> <li>- Nuevas plataformas OTTs* y Social Media<sup>2</sup> para transmitir y comunicar el deporte, sin necesidad de regirse por los protocolos de trabajo usuales en los medios de comunicación tradicionales.</li> </ul>

\*Las plataformas OTTs (“over the top”, –siglas en inglés) son aquellas que permiten la transmisión libre de contenido a través de Internet sin ninguna cadena tradicional que contenga los derechos (Netflix, Amazon Prime Video, Twitch).

\*\*Los medios sociales (“Social Media” –en inglés) son las plataformas de comunicación en las que se permite la generación, publicación e intercambio de contenidos e información (Youtube, Instagram, Twitter, etc.).

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 1, cada entrevistado muestra su opinión y experiencia respecto a la evolución y cambio que se está produciendo actualmente en el ámbito comunicativo deportivo –específicamente, en el fútbol–. A continuación, se detallarán los resultados más relevantes:

#### 4.1. DEBILIDADES

En primer lugar, al analizar los resultados de las debilidades identificadas por parte de ambos entrevistados, P1 señala principalmente el mal uso de los nuevos medios digitales. En este sentido, y con el amplio abanico de tecnología y posibilidades de transmisión comunicativa de la que disponemos, tenemos que ser conscientes de que un uso inadecuado puede ser dañino tanto para la población a la que va dirigida dicha comunicación, como también para los propios expertos y profesionales de este sector.

Además, P1 expresa que una debilidad encontrada por él mismo: el intrusismo laboral. Este hecho se produce dado que cualquier sujeto puede expresarse y comunicarse mediante los medios sociales libremente, y puede perjudicar a quienes realmente son profesionales con titulación superior. En sintonía con esta debilidad, observamos un nexo de unión con otras como la precariedad laboral, económica y la fragmentación del mercado, las cuales son señaladas por P1 como debilidades. En relación al intrusismo laboral y el gran auge de medios sociales utilizados por sujetos sin la formación académica necesaria, surge la problemática económica que viven los profesionales. Actualmente ya no está tan valorada la cualificación periodística, si no que prepondera más la posibilidad de que cualquier persona pueda atraer a un número mayor de público.

A diferencia de nuestro primer entrevistado, P2 nos muestra su vinculación con las nuevas formas y vías comunicativas –dado que es *youtuber*– en las que para él no encuentra debilidades. Propone nuevas alternativas para continuar con el proceso de divulgación comunicativa, en tanto que para este sujeto es realmente importante que se pueda realizar de forma libre y sea accesible para cualquier persona que desee dedicarse a ello.



## 4.2. AMENAZAS

En cuanto a las amenazas encontradas por parte de ambos entrevistados, P1 señala la idiosincrasia de las RRSS como una problemática emergente y cada vez mayor debido a la gran cantidad de APPs que han aparecido en los últimos años, pues el mundo del deporte, y del fútbol concretamente, está cada vez más conectado. Cada individuo, empresa o medio social quiere diferenciarse del resto realizando novedades informativas que capten un mayor número de espectadores. Sin embargo, este continuo cambio y evolución puede ser perjudicial para todos los que forman parte del proceso comunicativo si no son capaces de administrarlo de una manera correcta.

En consecuencia, P1 vuelve a recalcar el intrusismo laboral como una amenaza, pero enfocada en dirección hacia la falta de credibilidad por el análisis de datos e información deportiva. En este sentido, según P1, aquellas personas no profesionales de la comunicación con intención de ejercer como tal, pueden provocar que los espectadores, al leer o escuchar aquello que dicen, se lo crean y realmente no sea cierto. Esto puede generar desconfianza en el conjunto de todos los comunicadores profesionales, y que la credibilidad de su trabajo decaiga.

Las amenazas que encontramos a través de P2 conllevan, en cierta manera, una concordancia con P1, ya que expone que puede ser perjudicial la falta de rigor y veracidad de las noticias que se muestren al querer retransmitirlas como primicia. Por ello, remarca la importancia de que los datos o la información que vaya a ser publicada sea real y contrastada. Querer publicar una noticia lo antes posible, e incluso que sea novedoso, puede ser dañino tanto para quien lo publica como para su medio de comunicación.

## 4.3. FORTALEZAS

Los medios comunicativos y los profesionales que en ellos trabajan han conseguido el objetivo de que el desempeño de su actividad se produzca de una forma libre y afable, por lo que P1 puntualiza que los últimos cambios en el sector han mejorado la estabilidad e independencia de los

profesionales de la comunicación en su trabajo, en el que económica y laboralmente, ha evolucionado favorablemente.

Otra fortaleza para P1 ha surgido a través de las nuevas tecnologías y el avance de las mismas. Para este participante, son una oportunidad tremendamente imprescindible para conseguir llegar al máximo número de personas. Por ello, P1 expone la posibilidad de acceder a estas nuevas audiencias mediante dispositivos móviles de una manera muy sencilla, fácil y cómodamente. Así mismo, este tipo de comunicación vía Internet, favorece el proceso comunicativo e incrementa el número de espectadores.

En cuanto el segundo sujeto, P2, muestra su visión en dirección no tanto a incrementar la audiencia, sino a ser cercanos con éstos y poder crear un vínculo entre los espectadores y el comunicador. También, señala la capacidad de la inmediatez comunicativa como un factor de fortaleza, el cual está directamente vinculado –como comentaba anteriormente P2– a la capacidad de cualquier sujeto a estar conectados mediante los dispositivos móviles. Igualmente, P2 expone –siendo consciente de lo que puede llegar a suponer los Social Media para la comunicación– que la información debe ser libre para poder expresar los contenidos y opiniones deseados sin tener que ser reprimido, pero siempre imperando una democratización de la comunicación.

#### 4.4. OPORTUNIDADES

Por lo que se refiere a las oportunidades futuras que se pueden observar en el horizonte de la comunicación deportiva en el ámbito futbolístico, P1 manifiesta que la posibilidad de obtener una conexión más directa entre deportistas, clubes y los aficionados incrementa exponencialmente la capacidad de que las relaciones entre todos los protagonistas del deporte sean mayores y cada vez más individualizadas.

En consecuencia, se produce (según P1) que dicha comunicación e incluso las entrevistas realizadas a los futbolistas se lleven a cabo de una manera mucho más sincera y natural, liberada de cualquier filtro añadido en los medios de comunicación tradicionales. Con ello, se puede conseguir que los futbolistas se exhiban con total libertad hacia los

medios de comunicación, y a su vez, puedan establecer vínculos más afectivos con los aficionados.

De otro lado, P2 declara en concordancia con P1 el poder de comunicar libremente todo aquello que se desea anunciar de tres formas:

- *Cuándo*: momento en el que se desea comunicar una noticia deportiva.
- *Cómo*: formato en el que se va a publicar la noticia y manera de hacerlo.
- *Dónde*: utilización de los diferentes medios de comunicación para la transmisión de la información (Social Media, RRSS o medios de comunicación tradicionales).

Conforme a las intenciones que muestra P2 mediante la comunicación libre, deja plasmado que, para él, las oportunidades de dicha comunicación pasan, inexorablemente, por las nuevas plataformas OTTs y Social Media. Estas plataformas, sirven para poder transmitir y comunicar el deporte de una manera actual y novedosa, sin tener que continuar los protocolos tradicionales de trabajo de los medios de comunicación. La oportunidad de utilización de estas plataformas muestra, en datos de espectadores y retransmisión, que, con el paso del tiempo, cada vez son más conocidas por diferentes segmentos de población, y los aficionados al espectáculo deportivo están más conectados al haber prácticamente noticias a cualquier hora del día.

## 5. DISCUSIÓN

La situación actual provocada por la Covid-19 ha generado tal inestabilidad e inquietud en la población que el fenómeno deportivo ha servido para intentar que los aficionados al deporte hayan podido tener un tema comunicativo del que poder estar conectados y dejar a un lado los problemas ocasionados por la pandemia.

En todos los países del mundo el deporte quedó paralizado sin poder desarrollarse como normalmente se realiza. Sin embargo, aún con los problemas que conlleva tanto a clubes como a instituciones

relacionadas con el deporte, el apartado comunicativo aumentó por todas aquellas noticias que los agentes relacionados con el deporte mostraban. Clubes, jugadores y aficionados unieron su pasión por el deporte e incrementaron las relaciones entre estos tres componentes.

La aparición de nuevas plataformas, el auge exponencial de noticias en RRSS, los vídeos en directo realizando actividades deportivas sobre cómo entrenar, o bien lucrativas (como jugar a videojuegos), hizo que la comunicación nunca estuviese parada, e incluso se vio notoriamente expuesta a un abanico más amplio de la población. Uno de los ejemplos más ilustrativos fue Twitter, red que destaca entre las más influyentes en la actualidad en cuanto al periodismo deportivo se refiere (Rodríguez y Suárez, 2020). No es infrecuente que los periodistas o los propios medios de comunicación adaptados publiquen las últimas noticias, que luego se debaten en *streaming* mediante la emisión de contenido en directo. Además, se está dando el fenómeno de que los propios jugadores interactúan o responden a comentarios en los que se les señala directamente, o bien, rectificando datos erróneos, por lo que la información puede entenderse de primera mano. Tal y como apunta Rodríguez (2018):

“La velocidad y brevedad de Twitter encaja a la perfección con la inmediatez que necesita el periodismo a la hora de contar noticias nada más ocurren. Siempre hay nuevas noticias e historias en el fútbol –fichajes, sanciones, lesiones– y Twitter tiene un formato ideal para diseminar las noticias con rapidez a esa gran masa de audiencia que busca la información” (p.20).

Sin embargo, la inmediatez de la información conlleva, ineludiblemente, una ética profesional férrea para cotejar previamente la información que se disemina. Esto implica un mayor grado de responsabilidad y rigurosidad por los periodistas, quienes deben cerciorarse de que los hechos que narran son veraces. Ahora ya no funciona el periodismo unilateral, sino que todo aquello publicado está expuesto a la posible interacción del lector, quien tiene en su mano la última palabra; todo ello favorecido por el sentimiento de pertenencia a una comunidad virtual digital activa (Rodríguez, 2018).

Estas experiencias del usuario que se basan en la interactividad suponen la piedra angular de la prensa digital (Díaz Noci, 2004), ya que permite el *engagement* más cercano con el usuario. Tanto es así que la pretensión última de estos medios de comunicación es personalizar la experiencia del usuario para que la sienta como única, de manera que se convierte en una fuente de fidelización de origen tecnológico, pero que se traslada a otros sectores empresariales (Fondevila-Gascón et al., 2016). Por ejemplo, la intervención del medio en la interactividad es fundamental en el caso de los comentarios en los foros (Pareja, 2002).

Internet ha revolucionado nuestras vidas. Internet ha revolucionado el panorama comunicativo y futbolístico, por lo que debemos adaptar nuestros medios a esta nueva situación que se nos presenta. Lo que hasta ahora conocíamos ha quedado obsoleto y no queda de otra que reinventar el periodismo deportivo en torno a estas tres necesidades básicas para triunfar en la red (Rodríguez, 2018): establecer retroalimentación con el público, adecuar el contenido y estética a la audiencia a la que va dirigido, así como buscar nuevos nichos de mercado. Y en este sentido, Youtube es uno de los medios con mayor impacto en el que muchas personas han reconvertido su actividad profesional. Como indican Rodríguez y Suárez (2020) en su trabajo:

“La viralización de los contenidos subidos a las redes sociales y de canales comunicativos como Youtube ha supuesto un salvavidas para muchos profesionales. No son pocos los periodistas que utilizan sus perfiles en redes sociales para interpretar, analizar y compartir información que en los medios de comunicación pasa más desapercibida” (p.5).

Gracias a estas ventanas al exterior, muchos profesionales logran alcanzar repercusión, a la par que seguidores. No obstante, para ello es necesario crear una marca personal con la que darse a conocer al mundo, tal y como lo harían las grandes marcas convencionales. El reconocimiento que alcanzan se refleja en los comentarios recibidos en los vídeos y en los suscriptores de su canal, donde en el panorama social actual, estos datos están muy valorados.

## 6. CONCLUSIONES

En definitiva, se hace patente cómo el cambio generacional de la comunicación deportiva ha evolucionado con el transcurso de los años. Ambos sujetos entrevistados, y profesionales del periodismo deportivo, son de momentos y etapas diferentes. El primero –P1– más tradicional sobre los medios de comunicación, y el segundo –P2– más desenvuelto con los medios tecnológicos, nuevas formas y plataformas comunicativas. Por ello, podemos observar cómo el mundo de la comunicación en el deporte evoluciona a pasos agigantados, en los que fenómenos como la COVID-19 ha hecho que evolucione todo con mayor velocidad. Es realmente imprescindible saber convivir con las nuevas tecnologías, las cuales pueden ayudarnos a facilitar la información a los usuarios de la mejor forma posible, sabiendo gestionarla de una manera correcta y responsable.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

En primer lugar, agradecer a ambos participantes, tanto Alex como Rafael, por su apoyo y su predisposición a colaborar en este trabajo. Sin vosotros no hubiese sido posible. Además, la información transmitida, por vuestra situación laboral y vuestras experiencias en la comunicación deportiva, son realmente valiosas, para futuros interesados en periodismo y/o profesionales del sector.

Por otro lado, agradecer a nuestras personas más cercanas y núcleo familiar, por vuestro apoyo incondicional en cada proyecto que desarrollamos. Así pues, sin olvidarnos de aquellos que ya no están pero que nos guían el camino hacia el éxito, como por los nuevos que han llegado y nos transmiten esa alegría totalmente necesaria para seguir trabajando y conseguir nuestros objetivos.

## 8. REFERENCIAS

- Álvarez-Monzoncillo, JM. (2011). La televisión etiquetada. Nuevas audiencias. Nuevos negocios. Ariel.
- Ballester, L., Nadal, A. y Amer, J. (2017). Métodos de investigación educativa. Universidad de las Islas Baleares.
- Cacapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019). *Estud.mensaje period.* 26(2), 451-459.
- Castells, M. (2009), *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castillo-Pomeda, JM. (2016). ¿Pasa por Youtube el futuro de la Televisión? Universidad Francisco de Vitoria.
- Cuevas, C. (2016). La gestión de las redes sociales en los medios de comunicación deportivos. Análisis de la cobertura periodística de un partido de fútbol. Trabajo de Fin de Máster. Universitat Jaume I de Castellón.
- Díaz, J. (2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital.
- Edo, C. (2009). La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes. *Estudios de Periodística*.  
<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/243258/what-does-it-take-to-cover-big-time-sports/>
- Farias, P. (2011). Informe anual de la profesión periodística. Asociación de la Prensa de Madrid, pp.15-18.
- Ferrer-Conill, R. y Karlsson, M. (2015). The Gamification of journalism. En Gangadharbatla, H. y Davis, D.Z. (eds.) *Emerging Research and Trends in Gamification*. Pennsylvania .p.8  
[https://www.academia.edu/13898178/The\\_Gamification\\_of\\_journalis](https://www.academia.edu/13898178/The_Gamification_of_journalis)
- Fondevila-Gascón, JF., Rom-Rodríguez, J. y Santana-López, E. (2016). Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 124 a 140.  
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1087/07es.html>
- Galvis, M.J, Cortijo, G., Riquelme, V. y García, L. (2021). Impacto de la Covid-19 en la educación superior. Experiencias de docentes en la Universidad de Valencia (España). En prensa. Ed. Dykinson.

- Gil, M.A. (2001). Planificación estratégica: Método DAFO. En Montañés, M. (2001). Prácticas locales de creatividad social (pp. 171-190). El Viejo Topo.
- IAB Spain (2018). Estudio Anual Video Online 2018 (versión reducida). [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-video-iab-spain-junio2018\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-video-iab-spain-junio2018_vreducida.pdf)
- Larrondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S. y Agirreazkuenaga-Onaindia, I. (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: experiencias transmedia para jóvenes. *Estud. mensaje period.*, 26(4), 1445-1454.
- Manfredi-Sánchez, J., Rojas Torrijos, J. y Herranz de la Casa, M. (2015a). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2015-1035
- Manfredi-Sánchez, J., Rojas Torrijos, J. y Herranz de la Casa, M. (2015b). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El Profesional de la Información*, 24(3).
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. Doi: 10.1590/S1413-81232012000300006
- Moral, A., Arrabal, J. M. y González, I. (2010). Nuevas experiencias de evaluación estratégica en los centros educativos. La aplicación de una matriz DAFO en el centro de educación infantil y primaria “mediterráneo” de Córdoba. *Estudios sobre Educación*, 18, 165-200.
- Noguera-Vivo, JM. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*. Universidad de La Laguna.
- Pareja, V. (2002). Guía de Internet para Periodistas. Centro de Información y Documentación Científica.
- Pérez-Soler, S y Micó-Sanz, J.L. (2015). El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas. *El profesional de la información*, 24, 246-255.
- Rodríguez, G. (2018). Nuevos formatos en el periodismo deportivo. Trabajo de Fin de Grado. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.
- Rodríguez, A. y Suárez, F. (2020). El periodismo deportivo en Youtube: análisis de su viabilidad económica. Trabajo de Fin de Grado. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de La Laguna.



- Rojas-Torrijos, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias y Análisis*, 4. Universidad de San Martín de Porres, pp. 179-192.
- Rojas-Torrijos, J.L. (2017). Para ser hoy periodista hace falta una altísima cualificación profesional. *Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial*. <https://www.escuelaunidadeditorial.es/rojas-torrijos-para-ser-hoy-periodista-hace-falta-una-altisima-cualificacion-profesional/>
- Trindade, V. (2016). Entrevistando en investigación cualitativa y los imprevistos en el trabajo de campo: de la entrevista semiestructurada a la entrevista no estructurada. En Schettin, P. y Cortazzo, I. (coord.). *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa* (pp. 6-103). Universidad Nacional de La Plata.
- Smith, A. (2010). Reconstrucción del escenario mediático. El periódico que viene. En *Infoamerica. Revista iberoamericana de comunicación*, 2. Universidad de Málaga, pp. 7-19. <http://www.infoamerica.org/icr/n02/smith.pdf>

## LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS MÁSTERS DE GESTIÓN DEPORTIVA

---

GUILLERMO SANAHUJA-PERIS  
*Universitat Jaume I*

### 1. INTRODUCCIÓN

Si hay un hecho indiscutible respecto al deporte, es su capacidad de inspirar al ser humano desde el mundo clásico hasta la actualidad. El deporte es una fuente inagotable de emociones, de pasiones y de valores positivos. Pocas experiencias como la deportiva ejercen una fascinación – ya sea como actor o espectador- en todos los rincones del planeta. Hoy puede considerarse una industria global del entretenimiento (Ginesta, 2020) que representa unos de los principales polos de atracción en los medios de comunicación.

Sin embargo, su protagonismo mediático no ha tenido un reflejo fiel en las investigaciones de las ciencias de la comunicación en España. Desde los años 90, a colación de los juegos olímpicos, surgieron distintas investigaciones como las de Moragas Spà (1992), Carrogio (1996), Campos (1997) o Alcoba (2005) que sentaron los fundamentos de un ámbito de estudio. En los últimos lustros, nuestro territorio ha comenzado a analizar con cierta profundidad y pluralidad - aunque con notable distancia respecto a la vanguardia anglosajona (Pedersen et al, 2007)- las distintas intersecciones que se dan entre deporte y comunicación (comunicación organizacional de la industria del deporte, las tendencias en periodismo deportivo, la efervescencia del contenido deportivo en los canales digitales o del patrocinio) sin la profusión y profundidad de la academia anglosajona que cuenta con una amplia trayectoria en esta materia (Sanahuja, 2012).

Como dos caras de la misma moneda, la ausencia de una investigación consolidada en esta encrucijada ha impedido la emergencia de unos programas docentes acordes a la demanda formativa. Este hueco lo han aprovechado bien las universidades privadas y algunas públicas que han ofrecido un buen número de cursos de posgrado y seminarios en esta materia bajo el paraguas de título propio destinados a satisfacer la demanda de una generación de estudiantes que han presenciado la maduración de la industria del deporte. De hecho, en los últimos quince años he tenido la oportunidad de asistir al florecimiento de esta oferta académica participando en el claustro de distintos posgrados de esta materia como el máster de gestión deportiva de la Universitat Politècnica de València, el máster de marketing deportivo de la Universidad Europea de Madrid o el Máster de dirección de marketing deportivo de ESIC. Por otra parte, he dirigido el curso de posgrado de Introducción a la comunicación y marketing deportivo de la Fundación Universitat-Empresa de la Universitat Jaume I y, al mismo tiempo, he coordinado el seminario de introducción a la comunicación deportiva de la Diputación de Castellón durante los últimos siete años, dirigido a introducir en esta materia a directivos de clubes, organizadores de eventos y deportistas.

Así, dada la efervescencia de estos programas formativos, de la ausencia de una investigación profunda sobre este campo y del liderazgo de la academia anglosajona (Maldonado et al, 2019), surge la necesidad de analizar la perspectiva con la que se imparte comunicación estratégica en los másters de gestión deportiva, así como los contenidos específicos de los temarios.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. MÁS ALLÁ DEL JUEGO: LA TRASCENDENCIA DEL DEPORTE EN NUESTRA SOCIEDAD

Desde los griegos a los incas, pasando por los juegos medievales, los reyes franceses o los habitantes de la ciudad de Rugby, han sido numerosas, todas se podría decir, las civilizaciones, épocas y territorios que han disfrutado de los juegos y de la actividad física en su tiempo de ocio para ejercer su recreo. El deporte como actividad física recreativa

o competitiva pervive, e incluso se podría decir, que se practica con mayor intensidad que en cualquier otro momento de la historia. Los estudios quinquenales dirigidos por el profesor García Ferrando (2017) sobre los hábitos y actitudes de la población española ante el deporte así lo indican.

**TABLA 1.** Evolución de la práctica deportiva en España de 15 a 65 años (1980-2015)

	1980	1990	2000	2005	2010	2015
Practica deporte	25	35	38	40	45	53
No practica deporte	75	65	62	60	55	47
Total	4.493	4.625	4.550	7.190	7.358	8.706

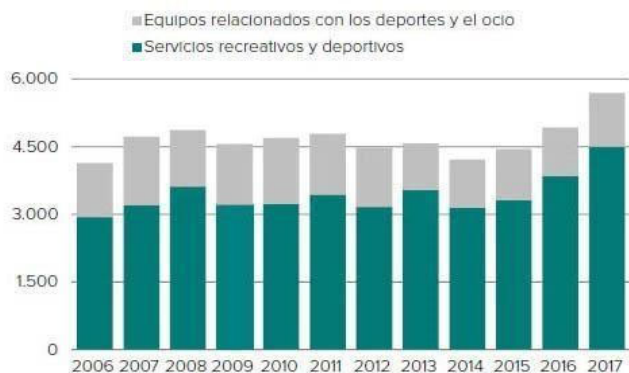
Fuente: García Ferrando, M. Llopis Goig,R (2017)

Vivimos probablemente en la época en la que la práctica deportiva se concibe como una actividad esencial de la salud, de la socialización y del ocio. Tan solo hay que mirar parques, canchas e instalaciones para comprobar que el deporte activo forma parte, afortunadamente, del estilo de vida de nuestra sociedad. De hecho, en apenas 35 años España ha duplicado el número de deportistas que al menos desarrollan ejercicio físico una vez a la semana.

Sin embargo, el deporte no solo genera un beneficio físico, mental y emocional, sino que tiene un impacto directo en la economía. Sin entrar a valorar el dinero que el deporte ahorra a las arcas públicas en materia de sanidad a través del fomento de hábitos saludables, todos los expertos coinciden en destacar la significativa aportación del ámbito deportivo a la economía española. Según Jaume García, profesor del Departament d’Economia I Empresa - Centre d’Estudis Sports\_Lab de la Universitat Pompeu Fabra- “El impacto del deporte en el PIB y en términos de ocupación ha crecido en los últimos años, tanto en España como en el resto de Europa. En España representa el 1,4% del PIB. Es el quinto país en términos absolutos del peso del deporte sobre el PIB, con un negocio de 15.000 millones de euros”.

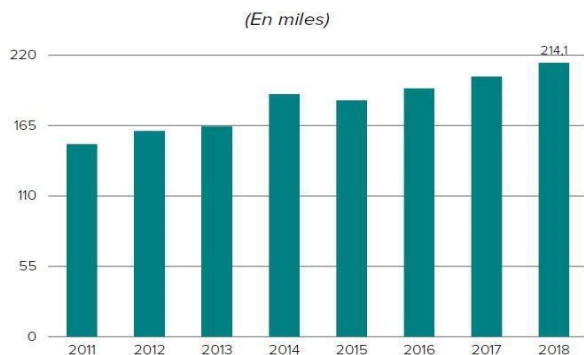
Esta cifra de 15.000 millones de euros se manifiesta en el crecimiento de distintos índices econométricos que confirman la consolidación de esta industria. Por ejemplo, el gasto de las familias en deporte: los resultados indican que en 2017 este gasto fue de 5.686,5 millones de euros, que representa el 1,1% del gasto total en bienes y servicios realizado por los hogares. O el empleo en deporte - gestión de instalaciones, las actividades de los clubs y gimnasios, la fabricación de artículos de deporte, así como las ocupaciones de deportistas o entrenadores- que alcanza ya las 214.000 personas.

**GRÁFICO 1.** Gastos en los hogares de bienes y servicios relacionados con el deporte



Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2019

**GRÁFICO 2.** Empleo medio anual vinculado a actividades deportivas



Fuente: Anuario de estadísticas deportivas 2019

Más allá de la práctica y de la dimensión económica de la industria deportiva, el deporte se constituye, además, como una cuestión central en nuestro día a día. “La popularización del deporte en España” de los profesores García Ferrando y Llopis Goig pone de manifiesto el interés creciente por el deporte – tal y como se verá a continuación- como objeto de consumo, como fuente de entretenimiento, como tema de conversación.

**TABLA 2.** Evolución del interés de la población por el deporte en España de 15 a 65 años (1980-2015)

	1980	1990	2000	2005	2010	2015
Mucho	15	23	18	18	21	24
Bastante	33	42	42	43	42	43
Poco	27	23	25	27	25	20
Nada	22	11	15	12	12	13
NC	2	1	-	-	-	-
Total	4.493	4.625	4.550	7.190	7.358	8.706

Fuente: García Ferrando, M. Llopis Goig,R (2017)

## 2.2. EL CONTENIDO REY EN LOS MEDIOS

Los medios de comunicación son, ni más ni menos, que el reflejo de la sociedad. La trascendencia del deporte tiene una clara repercusión en periódicos, radios, televisiones y plataformas digitales. Así lo atestiguan todas las cifras de audiencias de los últimos lustros. Los datos históricos del Estudio General de Medios (EGM) corroboran la omnipresencia del deporte en los medios. El periódico Marca es desde hace décadas el periódico con más lectores en España situándose en la última oleada en 1.706.000 lectores diarios, a pesar de la escabechina que sufre el papel, a 700.000 lectores de El País, el segundo diario.

**GRÁFICO 3.** Evolución audiencia de diarios 2002-2018 (papel + digital)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Lectores Prensa	37,4	39,7	41,1	41,1	41,8	41,3	42,1	39,8	38,0	37,4	36,1	32,4	29,8	28,5	26,5	24,3	22,8
Marca	6,5	7,0	7,2	6,8	6,4	6,3	6,8	7,1	7,3	7,5	7,6	7,1	6,3	5,9	5,5	4,8	4,3
El País	4,6	5,5	5,9	5,5	5,5	5,9	5,8	5,3	4,9	4,9	4,9	4,6	4,1	3,7	3,1	2,7	2,6
As	2,1	2,4	2,6	2,7	2,6	3,1	3,3	3,3	3,5	3,7	3,8	3,4	3,3	3,0	2,9	2,6	2,1
El Mundo	3,1	3,3	3,6	3,6	3,6	3,7	3,5	3,3	3,3	3,1	3,0	2,8	2,5	2,3	1,9	1,7	1,8
La Vanguardia	1,8	1,9	2,2	1,8	1,9	1,9	1,8	1,9	1,9	2,1	2,1	1,9	1,7	1,7	1,5	1,5	1,4
La Voz de Galicia	1,6	1,9	1,9	1,5	1,8	1,5	1,6	1,5	1,5	1,6	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4	1,3
ABC	2,3	2,3	2,5	2,3	2,0	1,7	1,8	1,8	1,9	1,7	1,6	1,4	1,3	1,3	1,1	1,0	1,0
Mundo Deportivo	1,3	1,4	1,6	1,7	1,5	1,5	1,5	1,6	1,7	1,8	1,8	1,5	1,5	1,4	1,2	1,1	1,0
Sport	1,3	1,4	1,7	1,5	1,5	1,6	1,5	1,7	1,9	1,8	1,8	1,5	1,3	1,2	1,1	1,0	0,9
El Periódico	2,2	2,4	2,4	2,3	2,1	2,1	2,1	1,9	2,0	1,9	1,6	1,6	1,4	1,3	1,2	1,1	0,9

Fuente: Marco general de los medios en España (2019) AIMC

Si cogemos el mando a distancia y hablamos de televisión los datos son abrumadores. En 2018 de los 50 programas más vistos, 47 de ellos fueron deporte, concretamente fútbol. En 2017, 39 fueron deporte. En 2016, 47 de ellos fueron deporte. De hecho, desde 1993 a 2018, 4 de los 7 programas más vistos en estos 25 años de televisión son deporte.

Para bien o para mal, el deporte que atrae las audiencias y que copa estos rankings es el fútbol. A continuación, los deportes de motor, el baloncesto, el tenis, y el ciclismo conforman el “top five” de deportes con mayor audiencia televisiva en España, según el informe de Mediateam, a partir de cifras de Kantar Media.

Obviamente el ámbito digital forma parte de la estructura actual de los medios. No en vano, el tiempo que los usuarios españoles pasan en internet es de 5,20 horas diarias y gran parte de él lo consumen las redes sociales. Y estas redes - aunque no sean *mass media* al uso- son la principal vía de acceso a la información, principalmente para los jóvenes.

Ya en 2012, el catedrático de periodismo Andreu Casero apuntaba la preferencia de la juventud por las redes sociales como soporte informativo, teniendo en cuenta que “en Internet el consumo informativo deja de ser una actividad preferente ya que, raramente, los jóvenes buscan activamente, sino que acceden a ellas si les llaman la atención mientras están navegando” (2012, 157). En 2015, el estudio de Catalina García *et al*, revelaba que los medios sociales, *Twitter* y *Facebook* en mayor medida, junto con la televisión, se configuran como las herramientas preferidas por los jóvenes universitarios para informarse.

Así, si atendemos al contenido de las propias redes sociales, un dato bastará para conocer el liderazgo del deporte en la red. El “top 50” de perfiles más seguidos en Twitter en España (los cinco primeros - Cristiano Neymar, Real Madrid, FC Barcelona e Iniesta- acumulan más de 200 millones de seguidores) está copado por deportistas, organizaciones deportivas y medios deportivos. Concretamente, 37 sobre 50.

Para cerrar esta reflexión sobre la preponderancia del deporte en nuestra cosmovisión, es pertinente atender también a las cuestiones cualitativas. Anualmente, la consultora Personality Media investiga a través de una encuesta a 40.000 españoles sobre 2600 personalidades. Desde 2008 el barómetro está dominado por deportistas; principalmente por Rafa Nadal, que solo se ha visto superado en algunas ediciones por Pau Gasol y Andrés Iniesta. En 2019, seis deportistas figuran entre las 10 personalidades más reconocidas y admiradas.

**GRÁFICO 4.** Ranking de personalidades más reconocidas y admiradas 2019



Fuente: Personality Media



Por tanto, el binomio deporte y comunicación guarda, en la sociedad de la información, una relación más estrecha que nunca. El maestro Miguel de Moragas ya apuntaba en 2007 que “tratar la relación entre deporte y comunicación implica redefinir al deporte en el marco de la nueva sociedad globalizada. Globalizada no sólo en el sentido de los escenarios mundiales en los que el deporte desarrolla su actividad, sino también en el sentido de cruce de fenómenos, sinergias entre actores antiguamente autónomos. En nuestros días hablar de deporte significa hablar de una gran diversidad de fenómenos, de naturaleza claramente distinta, pero entrelazados a través de funciones y símbolos compartidos”.

### 2.3. LA LUCHA POR LA ATENCIÓN GLOBAL EN LA ERA DEL DEPORTE-ESPECTÁCULO

En esta tercera década de siglo hay dos campos de batalla entre los grandes actores del entretenimiento global: la lucha por la atención del ciudadano-consumidor (Kantar, 2021) y la explotación de datos masivos (GSIC, 2020a). Dos caras de una misma moneda.

Detrás del ingente volumen de información que hoy impacta en las pantallas, hay un enorme número de emisores que luchan por conseguir la atención de las audiencias. Estamos en la llamada “economía de la atención” (Thorngate, 1990). No constituye un concepto nuevo en el campo de la sociología, comunicación y psicología, pero es en esta coyuntura en la que vivimos cuando más queda patente esta competencia y, al mismo tiempo, la relación simbiótica, entre agentes mediáticos, tecnológicos y deportivos (Ginesta, 2020) por atraer las miradas. El deporte se ha convertido en uno de los sectores con más potencial económico y transmediático; y si hay algo que ha facilitado su transformación en una fuerza sociocultural omnipresente y en una institución comercial influyente es la comunicación deportiva (Pedersen, 2013).

Precisamente, el deporte-espectáculo que mencionaba Moragas (2007) o Ratten (2011) juega hoy un papel trascendental a la hora de atraer la atención de audiencias millonarias. La promesa de marca (Hatch y Shultz, 2010) del producto deportivo - fuente de emociones, de pasiones y de valores positivos- es tan potente que de manera inagotable ha

servido para proveer de contenido a los medios de comunicación mundiales (Santomier, 2008; Zhang et al, 2018) y conectar *fans* de todas las generaciones en todos los rincones del planeta (Rowe y Hutchins 2014). Algunos autores como Lacasa (2014) han llamado “sportainment” a este uso del fenómeno deportivo que va más allá de la competición para “conseguir altos índices en cuanto a visibilidad, notoriedad y posicionamiento, tanto de la marca como del mismo deporte” (2014:67).

Tanto estudios referentes (Hill y Vincent, 2006; Ratten y Ratten, 2011) como recientes señalan la trascendencia, impacto y vitalidad del deporte global (Aguiar-Noury y García del Barrio, 2019). Sin embargo, los ejecutivos del sector (AME, 2020) reconocen que todo lo acontecido en el último año a partir de la explosión y convivencia con la pandemia implica un cambio de paradigma. Las principales ligas europeas de fútbol han vaciado sus estadios, pero, al reforzar los contenidos digitales, han aumentado un 10% sus seguidores de *social media* según el informe “The European Football Club Report” (IQUII Sports, 2021). También estamos asistiendo al “Streaming Wars” (Neira, 2020) en el nuevo panorama de la distribución audiovisual entre las plataformas OTT referentes como Netflix, Rakuten TV, HBO o Amazon Prime Video. El deporte en vivo está siendo ya el campo de batalla entre ellos, como se muestra en la adquisición de Amazon Prime de derechos de retransmisión de la NFL durante 10 años por 10,5 billones de dólares. Las innovaciones en relación a las pautas de consumo de las nuevas generaciones serán determinantes en esta lucha por la hegemonía global de propiedades deportivas, *broadcasters*, marcas patrocinadoras y fondos de inversión.

De hecho, todos los focos de la industria del marketing y comunicación están puestos precisamente en las dinámicas de aceptación y recomendación de la generación *millennial* y, fundamentalmente, de la generación Z (Schroer, 2008). Jóvenes caracterizados por ser «expertos en la comprensión de la tecnología, multitarea, abiertos socialmente desde las tecnologías, rápidos e impacientes, interactivos y resilientes» (Fernández-Cruz y Fernández-Díaz, 2016:98). Ambos grupos de edad, objetivo de numerosas estrategias, se caracterizan por el escaso seguimiento de los medios tradicionales y por ser acreedores absolutos de la

toma de decisiones en su dieta de contenidos. Del rechazo del “prime time” a la suscripción y abono a canales de Twitch, los “Z” han tomado el control.

#### 2.4. PRECEDENTES DE INVESTIGACIÓN EN LA DOCENCIA EN COMUNICACIÓN

Hay numerosas investigaciones que han analizado contenidos, temáticas y perspectivas de la docencia de la comunicación desde distintas perspectivas. Benavides Delgado (2008), Piñuel Raigada (2011), Domenech Fabregat y López Rabadán (2012) o Fernández Viso (2012) pueden ser algunas de las más representativas en este ámbito poniendo el foco en la adaptación al plan Bolonia, los modelos educativos de la disciplina en Europa y América Latina, la adaptación de las competencias de los futuros profesionales a las nuevas rutinas productivas o la formación específica de la comunicación para el cambio social.

Dentro de las referencias, la investigación de Mayorga Escalada (2020) resulta muy útil para conocer la metodología de análisis muy precisa, en este caso la enseñanza del “branding” dentro del grado de publicidad y relaciones públicas de la geografía española. Al mismo tiempo, este estudio revela la inexistencia de “un hilo conductor que unifica, de alguna manera, la formación en esta materia específica” (2020: 123). Por su parte, Matilla *et al* desarrollaron una investigación (2018) que ha servido de inspiración a la hora de afrontar el estudio que aquí se presenta. Publicada en la revista AD Comunica, dicha investigación se centraba en identificar y analizar los masters oficiales tipo MBA (Master in Business Administration) del sistema universitario español, así como las asignaturas específicas sobre comunicación corporativa y/o relaciones públicas que pudieran aparecer en sus planes de estudio. La principal conclusión extraída apunta que “los programas formativos analizados siguen sin aparecer las asignaturas sobre CC y/o RP mínimas necesarias para que los futuros directores generales de empresas e instituciones que los hayan cursado puedan adquirir los conocimientos, competencias, capacidades y habilidades adecuados que les permitan obtener una capacitación suficiente para incluir, diseñar y dotar de

contenidos y de recursos humanos y económicos a un área funcional de comunicación en un organigrama” (2018:235).

La conclusión de Matilla *et al* transcurre en paralelo a las investigaciones similares realizadas en otras latitudes. De hecho, los propios autores consideran que los resultados hallados en España no son diferentes a los de otros países cuyos programas de estudio tampoco contemplan la comunicación como un pilar central en los MBA (Pincus et al., 1994; McDonald y Hebbani (2011: 11).

La bibliografía específica sobre programación académica en gestión deportiva es prácticamente inexistente en el ámbito español. Sí existen precedentes en Estados Unidos donde las investigaciones de Humphreys y Maxcy (2007) analizan la presencia de una materia específica como la gestión económica en estos currículums académicos. Cabe destacar el volumen 10, número 2 de la revista científica Sport Management Review que dedicó el número íntegro a la educación en esta materia. En los últimos años, Taylor y Hardin (2017) o Pierce (2019) desarrollan investigaciones similares que diseccionan el plan de estudios de gestión deportiva.

Cabe destacar la publicación en otras latitudes de investigaciones relacionadas con este ámbito de estudio. En este 2021 dos publicaciones asiáticas (Gashemi et al, 2021; Singh, 2021) analizan en sendas monografías la educación en gestión deportiva.

No obstante, la revisión bibliográfica no ha detectado publicaciones específicas en esta intersección entre comunicación estratégica y gestión deportiva.

### 3. OBJETIVOS

El objetivo de la presente investigación consiste en analizar de forma exploratoria la presencia de contenidos vinculados a la comunicación estratégica en los planes de estudio de masters de título oficial o título propio de gestión deportiva del sistema universitario español.

Si descomponemos este objetivo general en objetivos secundarios, se pueden presentar las siguientes metas:

- Conocer las denominaciones, modalidades y validación de los másters objetos de estudio.
- Determinar el número de asignaturas que contienen contenidos comunicativos.
- Analizar la presencia de contenidos comunicativos en asignaturas conceptualizadas bajo la perspectiva del marketing.
- Disecionar los contenidos específicos de carácter comunicativo presentes en las asignaturas analizadas.

#### 4. METODOLOGÍA

Para desarrollar esta investigación de forma completa se ha tomado como referencia algunas investigaciones mencionadas que han analizado las tendencias de investigación en comunicación y deporte o la docencia de la comunicación desde distintas perspectivas y distintos ámbitos. Los estudios de Pedersen et al (2007), Benavides Delgado (2008), Piñuel Raigada (2011), Domenech Fabregat y López Rabadán (2012), Fernández Viso (2012) y Matilla, Cuenca-Fontbona y Compte-Pujol (2018) inspiran el desarrollo metodológico que a continuación se describe.

La presente investigación es un estudio descriptivo transversal de másters de gestión deportiva presentes en: (a) el buscador web de ANECA, (b) el buscador web de Emagister, (c) y la web Esportter.com. A partir de estas tres fuentes se seleccionó como muestra de forma intencional a 25 másters (tabla 3) a partir de distintos criterios: oficialidad, rankings, rigor y disposición de información. Existían ciertos posgrados que a pesar de contar con la (auto)denominación de “máster” no aportaban información sobre planes de estudios, no desglosaban su formación en créditos etcs, no estaban avalados por instituciones académicas o, simplemente, no desprendía su análisis un mínimo de rigor.

**TABLA 3.** Muestra de másters de gestión deportiva

Centro	Título del máster	Carácter	Modalidad
INEFC Lleida	Máster oficial en gestión deportiva	Oficial	Presencial
UAB/Johan Cruyff Institute	Máster oficial en gestión deportiva	Oficial	Presencial/ On-line
Universidad Europea de Madrid	Máster universitario en dirección de entidades deportivas MBA	Oficial	On-line
Universidad de Valencia	Máster Universitario en Dirección y Gestión de la Actividad Física y el Deporte	Oficial	Presencial
Universidad de Barcelona	Máster Universitario en Dirección de Empresas del Deporte	Oficial	Presencial
Universidad de Vigo	Máster Universitario en Gestión Empresarial del Deporte	Oficial	Presencial
Universidad de Deusto	Máster Universitario en Dirección de Proyectos de Ocio, Cultura, Turismo, Deporte y Recreación	Oficial	Presencial
Universidad Internacional de Valencia	Máster Universitario en Gestión Deportiva	Oficial	On-line
Universidad de Alcalá	Máster Universitario en Dirección de Organizaciones e instalaciones de la Actividad Física y del Deporte	Oficial	Presencial

BSM- Universitat Pompeu Fabra	Máster en Gestión Deportiva	Título Propio	Presencial
Uniesport Management School	Máster en Gestión Deportiva	Título Propio	On-line
European Sport Businnes School	Máster en International Sports Management	Título Propio	Presencial/Semi-presencial
UNIR	MBA + Especialista en Dirección y Gestión de Entidades Deportivas (Doble Postgrado)	Título Propio	On-line
UCAM	Dirección y gestión de entidades deportivas	Título Propio	Semi-presencial
Universidad Politécnica de València	Máster en Gestión de Empresas Deportivas	Título Propio	Presencial / On-line
EFAD- Uni San Jorge	Máster en Dirección y Gestión de Instalaciones y Entidades Deportivas	Título Propio	On-line
Universidad Católica de València	Máster Universitario en Gestión Deportiva Municipal	Título Propio	Semi-presencial
Universidad de Granada	Máster Propio Andaluz Interuniversitario en Gestión Deportiva	Título Propio	Presencial
Universidad de Sevilla	Máster Propio en Gestión Integral de Entidades Deportivas: Clubes y Sociedades Deportivas	Título Propio	Semi-presencial

Universidad del País Vasco	Máster Propio en Gestión del Deporte	Título Propio	Semi-presencial
International Business School Barcelona (ESEI)	Master In Sports Management	Título Propio	Presencial
La Liga Business School	International MBA in Sports and Entertainment Management	Título Propio	Presencial
Geneva Business School	Máster en Sport Management	Título Propio	Semi-presencial
Universitat Ramon Llull	Gestión de Organizaciones y Proyectos Deportivos	Título Propio	Semi-presencial
GBSB Global Business Sport	Master en Sport Management	Título Propio	Semi-presencial

Fuente: elaboración propia

Para interpretar la información, se ha desarrollado un análisis de contenido (Berelson, 1952) de los programas de estudio presentes en las webs oficiales a través de plantilla de análisis con diversas variables para el registro de los datos.

## 5. RESULTADOS

Los datos extraídos a partir del análisis de los programas académicos y guías de docentes de los veinticinco másters objetos de estudio se pueden ordenar en distintas categorías, desde las más genéricas hasta las cuestiones más específicas.

En primer lugar, a través de la tabla 4, podemos categorizar los posgrados por la denominación del máster, el reconocimiento oficial del título, la identidad del centro y la modalidad de enseñanza que se aplica.



**TABLA 4.** Denominación y categorías de los másters analizados.

TÍTULO DEL MÁSTER	OFICIALIDAD	CENTRO	MODALIDAD
21 gestión deportiva	9 oficiales	9 públicos	13 presenciales
84%	36%	36%	52%
1 gestión municipal	16 propios	14 privados	5 on line
4%	64%	56%	20%
2 gestión instalaciones		2 concertados	10 semipresencial
8%		8%	28%
1 gestión ocio dxt cultura			
4%			

Fuente: elaboración propia

Así, de forma abrumadora la denominación del máster hace alusión a “gestión deportiva” de forma literal o en su versión inglesa (“sport management”). Existen dos másters que centran su programa en la gestión de instalaciones y, finalmente, el de la Universidad de Deusto que orienta su formación en gestión al ámbito del ocio incluyendo deporte, cultura, turismo y recreación. Mayoritariamente son posgrados concebidos como títulos propios (56%), mientras que nueve de ellos (36%) cuentan con el reconocimiento de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad del Ministerio de Universidades. Esta tipología de másters está ofertada por universidades privadas (56%), son 9 los ofertados por centros públicos (36%) y 2 de ellos resultan de un concierto entre centros públicos y escuela privada. La modalidad se distribuye entre los presenciales (52%), los que se imparten en modalidad online (20%) y aquellos semipresenciales que son una suerte de modalidad mixta (28%).

Una vez analizadas las principales referencias de los másters, se pone el foco en cada uno de los programas académicos. Se contabilizan - en la tabla 4- un total de doscientas setenta y seis asignaturas en el conjunto de los veinticinco másters seleccionados, lo cual implica que la composición media de asignaturas por máster es de 9,84. Treinta y cinco son las asignaturas (14,2%) que una vez analizada su guía docente incluyen contenidos en su temario relacionados de forma genérica con la comunicación. Catorce de ellas (5,8%) incluyen en la propia denominación de la asignatura una clara vinculación con la comunicación. Se

detectan, además, dieciocho asignaturas (7,2%) que encuadradas en materias de marketing incluyen materias comunicativas. Finalmente, se apunta que son tres los másters (Ramón Llull, BSM- Universitat Pompeu Fabra, UAB-Johan Cruyff) que tienen hasta 3 asignaturas en su plan de estudios.

**TABLA 5.** Análisis global de asignaturas

Nº total de asignaturas en los 25 masters	276	
Asignaturas medias por máster	9,84	1,4%
Asignaturas que incluyen algún contenido de comunicación	35	14,2%
Asignaturas con conceptos comunicativos en el título	14	5,8%
Asignaturas que incluyen contenidos de comunicación bajo concepto marketing en guía docente	18	7,2%
Asignaturas que incluyen contenidos de comunicación bajo otros conceptos en guía docente	3	1,2%
Masters que incluyen más contenidos comunicativos	3	3 asignaturas

Fuente: elaboración propia

Al poner la lupa en las catorce asignaturas que incluyen en su propia denominación una relación con la comunicación, se encuentran títulos genéricos como “Marketing y comunicación”, “Comunicación en el deporte” o “Marketing y patrocinio deportivo”. Llama la atención la existencia de una asignatura que puede ser bastante confusa como “gestión de marca: patrocinio deportivo” y la única asignatura que aunque en idioma inglés menciona de forma específica el concepto de comunicación estratégica en el máster de la Geneva Business School.

**TABLA 6.** Denominaciones de asignaturas específicas de comunicación

Asignaturas con conceptos comunicativos en el título	14
Marketing y comunicación	3
Comunicación en el deporte	3
Marketing y patrocinio deportivo	2
Patrocinio Deportivo	1
Sponsorización, Patrocinio, Publicidad, Medios y Relaciones Públicas	1
Gestión y comunicación de proyectos de ocio	1
Gestión de marca:patrocinio deportivo	1
Managing strategic sport communications ecosystems	1
Marketing, media and sponsorship in the sport industry	1

Fuente: elaboración propia

Si se analizan las asignaturas que incluyen contenidos comunicativos bajo el paraguas del marketing, se encuentran doce asignaturas tituladas “marketing deportivo”, junto a otras dos cuyo nombre es “marketing integral” y otra “marketing digital”. Tanto estas quince como las otras tres, recogen conceptos y funciones que inequívocamente remiten a las ciencias de la comunicación.

**TABLA 7.** Denominaciones de asignaturas específicas de marketing

Asignaturas que incluyen contenidos de comunicación desde la visión del marketing	18
Marketing deportivo	12
Marketing integral	2
Marketing digital	1
Dirección comercial y marketing	1
Experience driven customer	1
Fans relationship in the sport industry	1

Fuente: elaboración propia

Existen además otras tres asignaturas del conjunto de doscientas setenta y seis que incluyen contenidos comunicativos en su temario. Son asignaturas que en cierta medida incluyen materias transversales o de carácter híbrido a modo de cajón de sastre.

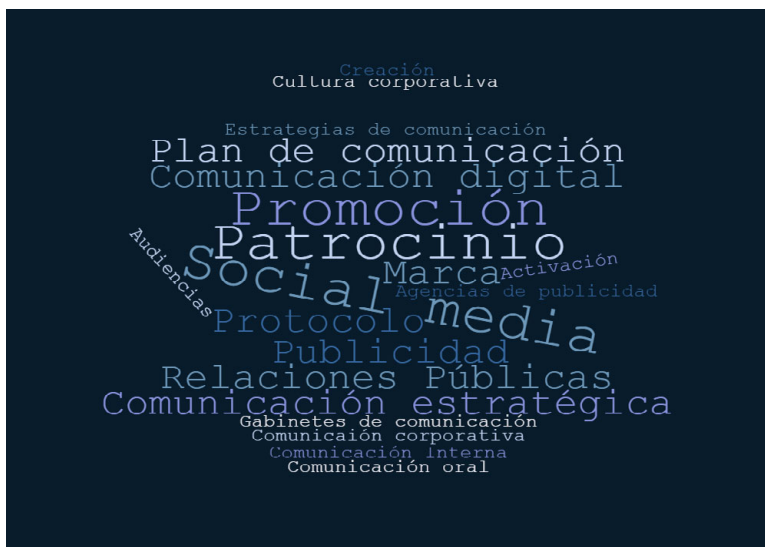
**TABLA 8.** Otras asignaturas que incluyen contenidos comunicativos

Asignaturas que incluyen contenidos de comunicación bajo otros	3
Instrumentos para la gestión deportiva	
Gestión, Innovación y Liderazgo en Organizaciones Deportivas	
Gestión de actividades y eventos deportivos	

Fuente: elaboración propia

Para culminar la exposición de resultados, se profundiza hasta los títulos de temas de las treinta y cinco asignaturas analizadas. Para poder visualizar de forma sintética el gran número de oraciones que titulan los temas, se ha optado por generar una nube de tags con todos los títulos de temas incluidos. Existen además otras tres asignaturas del conjunto de doscientas setenta y seis que incluyen contenidos comunicativos en su temario. Este formato no aporta una información cuantitativa, pero resulta muy útil para tener una idea general del corpus de palabras empleadas. Las más destacadas han sido “promoción”, “patrocinio”, “social media” “comunicación digital” y “plan de comunicación”.

**GRÁFICO 4.** Nube de tags entre los títulos de temas en las asignaturas analizadas.



Fuente: elaboración propia

## 6. DISCUSIÓN

La primera gran cuestión que subyace en el análisis desarrollado es la mayor oferta de masters de centros privados, cuya certificación se corresponde a una titulación propia y la modalidad del curso tiene un carácter presencial. Se desprende de este hecho, que la universidad privada tiene una estructura y agilidad que le permiten responder con rapidez a las tendencias formativas. Tal y como se comentaba en el marco teórico, el deporte se ha profesionalizado en la última década de forma notable suscitando una demanda educativa. Dada esa oferta también es lógico que sean los programas de título privado aquellos que primero puedan resolver las cuestiones formales del plan de estudios. Llama la atención que a pesar de toda la problemática de la Covid-19, haya sido la modalidad presencial aquella más interesante para todos los agentes que conforman la comunidad educativa en este ámbito.

La cuestión central a discernir en este capítulo es la presencia y relevancia de la función de la comunicación en la formación de postgrado de gestión deportiva. Se puede afirmar en este punto que la

comunicación estratégica no representa un pilar formativo en este ámbito. Ni la presencia de asignaturas específicas de comunicación (un 14,2%), ni las denominaciones que emplean apuntan a un uso contemporáneo, trascendente y estratégico de la función de la comunicación.

Se interpreta a partir de los bloques temáticos, de títulos de los propios temas, así como del contenido de sus guías docente que el modelo comunicativo que plantean mayoritariamente los másters de gestión deportiva es táctico, desfasado, relacionado con el marketing, los medios y el social media. Es decir, que bien están subordinados a la función mercadotécnica o bien están conceptualizados alrededor de las herramientas de *social media*. Temática cuya inclusión resulta lógica a tenor de la influencia y uso en todos los ámbitos, y de forma muy especial en el deporte, pero que sin una base identitaria y planificada ejerce una misión cosmética o ineficiente.

Esto lleva a considerar que la formación en comunicación estratégica que presentan los másters de gestión deportiva distan mucho de la gestión de intangibles de las grandes corporaciones. Si la vanguardia empresarial está estableciendo procesos de comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos como ejercicio ineludible de transparencia, identificación y co-creación (Corporate Excellence, 2021), la formación en gestión deportiva todavía remite a paradigmas previos a la “economía de los intangibles”.

Es revelador que en este retrato de los planes de estudio de gestión no aparezca en ningún momento la palabra que designa al o a la responsable de dirigir la función estratégica de la comunicación en una organización y de velar por la imagen o reputación de la misma, es decir: el dircom. Esta figura, absolutamente asentada en otros ámbitos, es invisible en los temarios ni programas.

Esta disección de los programas docentes de los másters de gestión deportiva, guarda cierta similitud con el análisis de Matilla et al (2018) sobre contenido de formación en los MBA'S españoles. Si bien se indicaba en el bloque teórico que dicha investigación había ejercido de estímulo y referente, en este momento se puede establecer una

comparación con sus resultados. Estas palabras – “sorprende que ni la comunicación en general ni la CC i/o RR.PP en particular, se contemplan como una área funcional independiente en ninguno de los planes de estudios” (2018:235)- aparecen en las conclusiones del estudio mencionado y podrían perfectamente aplicarse a la investigación que aquí se presenta. Por tanto, se puede afirmar que el desconocimiento y por tanto la ausencia de comunicación estratégica en los programas académicos de gestión no es tanto una cuestión del ámbito deportivo sino una carencia generalizada.

## 7. CONCLUSIONES

La disrupción tecnológica acaecida con el acceso al nuevo milenio ha traído consigo un cambio de paradigma en todos los ámbitos de la realidad que también se expresa en la gestión de la función directiva de la comunicación. Así, las necesidades de mayores conocimientos, competencias (Tench y Moreno, 2015) y habilidades de los dircoms y CCOs, a nivel global, para superar con éxito la transformación digital son prevalentes desde una perspectiva estratégica en los resultados de las últimas ediciones de los macro-estudios como el “Latin American Communication Monitor” (Moreno et al., 2017) o el European Communication Monitor (Zerfass et al, 2016).

En ese contexto, el sector deportivo ha dado un salto exponencial en sus competencias, desafíos y evolución, siendo el contenido deportivo uno de los grandes reclamos del complejo mediático global.

Sin embargo, el objeto de estudio de esta investigación -los másters de gestión deportiva en España- revela que el sector ha sido impermeable a esta tendencia global. El modelo comunicativo que recoge en sus planes de estudios es táctico, desfasado, relacionados con el marketing, los medios y el social media. No presenta la figura del dircom. Maneja conceptos anticuados, desfasados que responden a paradigmas ya superados. Todo ello, en plena sociedad del conocimiento, en la que tanto la revisión bibliográfica como la vanguardia profesional muestran que la comunicación adquiere una dimensión estratégica de primer orden.

En el desarrollo de esta investigación han surgido nuevos interrogantes que invitan a continuar el estudio de esta intersección entre docencia, comunicación y deporte. Por una parte, sería muy enriquecedor para avanzar en esta materia conocer el modelo comunicativo que se enseña en los principales masters de gestión deportiva en Estados Unidos y Reino Unido, geografías referentes en estas materias. Y, atendiendo a la otra cara de la moneda, resultaría de gran interés diseccionar la enseñanza de las materias estrictamente vinculadas a la comunicación y el deporte, como periodismo deportivo o patrocinio, en las propias facultades de ciencias de la comunicación. Sería un importante avance en la disciplina de la comunicación deportiva.

## 8. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

El autor del capítulo quiere agradecer la inestimable colaboración de Blanca Ródenas Maestro en el desarrollo de la investigación.

## 9. REFERENCIAS

- Aguiar-Noury, A. y García del Barrio, P.; (2019) "Global brands in sports: identifying low-risk business opportunities," *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, Emerald Group Publishing, vol. 8(1), pages 62-83, March.
- Alcoba, A. (2005): *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Asociación de marketing de España (2020), "Dictamen de expertos sobre acceso al contenido audiovisual" available at [www.asociacionmkt.es/evento/dictamen-expertosmkt-deporte-acceso-contenido-audiovisual](http://www.asociacionmkt.es/evento/dictamen-expertosmkt-deporte-acceso-contenido-audiovisual) (accessed 12 March 2020)
- Benavides Delgado, J., (2008): "El estado de la comunicación en la enseñanza universitaria: Una reflexión sobre el futuro y el inmediato pasado". *Separata Revista Comunicación y Pluralismo*, pp. 173-194.
- Berelson, B. (1952) *Content analysis in communication research*. The free press.
- Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio Deportivo*. Barcelona: GPE Colección Gestión Deportiva.
- Carroggio, M. (1996). *Patrocinio deportivo. Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Barcelona: Ariel Comunicación.



- Corporate Excellence (2021) *Approaching the Future 2021: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles*. Visto en: <https://www.corporateexcellence.org/approaching-the-future>
- Domenech Fabregat, H.y López Rabadán, P. (2012). Las competencias profesionales en el ámbito de la especialización periodística. Propuesta de coordinación docente para los estudios de grado. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 18. 10.5209/rev\_ESMP.2012.v18.40982.
- Fernández-Cruz, F., & Fernández-Díaz, M. (2016). Generation Z's teachers and their digital skills. [Los docentes de la generación Z y sus competencias digitales]. *Comunicar*, 46, 97-105. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- Fernández Viso, A. (2012). Historia de una travesía inconclusa: la comunicación para el desarrollo y el cambio social en la investigación y la docencia universitarias en España. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. 17. 10.5209/rev\_CIYC.2012.v17.39257.
- Ghasemi, Hamid & Mataruna, Leonardo & Rasekh, Nazanin & Izadparast, Leila. (2021). *Sport Management Education*. Andisheara
- Ginesta, X. (2020). "Les multinacionals de l'entreteniment. Futbol, diplomàcia, identitat i tecnologia". Barcelona, Edicions UOC
- Global Sports Innovation Center (GSIC) (2020a) "Data and sports: a marriage made in heaven, and the cloud" available at <https://sport-gsic.com/reports/> (accedido el 23 de abril de 2020).
- Hatch, M. & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*. 17. 10.1057/bm.2010.14.
- Hill, J., Vincent, J. (2006). "Globalisation and sports branding: the case of Manchester United". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol.7.No.3, pp. 61-78.
- Humphreys, B.R., y Joel Maxey, J. (2007) *The Role of Sport Economics in the Sport Management Curriculum*, *Sport Management Review*, Volume 10, Issue 2, Pages 177-189, [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(07\)70010-4](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(07)70010-4).
- IQUII Sport (2021) "The European Football Club Report" available at [https://sport.iquii.com/pdf/EUROPEAN\\_FOOTBALL\\_CLUB\\_IQUIISP ORT\\_JAN\\_2021.pdf](https://sport.iquii.com/pdf/EUROPEAN_FOOTBALL_CLUB_IQUIISP ORT_JAN_2021.pdf) (accessed 2 February 2021)
- Kantar (2020) *2021 Media trends and predictions*. Disponible en: <https://www.kantar.com/es/campaigns/media-trends-and-predictions-2021>

- Maldonado-Eraza, C.P., Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J. and Del Río-Rama, M.d.l.C. (2019), "Sports sponsorship: scientific coverage in academic journals", *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, Vol. 8 No. 1, pp. 163-186. <https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-106>
- Matilla, K.; Cuenca-Fontbona, J. y Compte-Pujol, M. (2018). Un análisis de las asignaturas sobre Comunicación y Relaciones Públicas en los másters universitarios españoles tipo MBA (curso 2016-2017). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación *adComunica* y Universitat Jaume I, 221-240.DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.12>
- Mayorga Escalada, S. (2020) Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de publicidad, comunicación publicitaria, corporativa, y marketing en la universidad española. *Fonseca, Journal of Communication*, Vol.20 Pg.91-104 DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc20202091124>
- McDonald, L.M. y Hebbani, A.G. (2011). Back to the future: Is strategic management (re)emerging as public relations' dominant paradigm? *PRism*, núm. 8, vol. 1, 1-16.
- Moragas Spà, M. (1992), *Los juegos de la comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los juegos olímpicos*, Madrid: Fundesco
- Moragas Spà, M. (2007). *Comunicación y deporte en la era digital*. Congreso De La Asociación Española De Investigación Social Aplicada Al Deporte (AEISAD), 9. Anais [...] Las Palmas de Gran Canaria: Centre d'Estudis Olímpics UAB, Disponible em: [http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107\\_spa.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf).
- Moreno, A., Molleda, J.C., Athaydes, A., Suárez, A.M., Herrera, M. y Álvarez, A. (2017). *Latin American Communication Monitor 2016-2017, Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países*. Madrid: EUPRERA/Dircom.
- Pedersen, P. M., Laucella, P., Miloch, K., & Fielding, L. (2007). The juxtaposition of sport and communication: Defining the field of sport communication. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2, 193–207.
- Pedersen, P.M. (2013). *Routledge Handbook of Sport Communication*. London: Routledge.
- Pierce, D. (2019) Analysis of sport sales courses in the sport management curriculum, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Volume 24, Pages 17-29. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.10.001>.

- Pincus, J.D., Rayfield, B. y Ohl, C.M. (1994). Public relations education in MBA programs: Challenges and opportunities. *Public Relations Review*, núm. 20, vol. 1, primavera, 55–71.
- Piñuel Raigada, J. L., (2011): La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina. Colección Cuadernos Artesanos de Latina, 15. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Ratten, V. & Ratten, H. (2011). International sport marketing: Practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*.26(8):614-620
- Ratten, V. (2011). Practical implications and future research directions for international sports management. *Thunderbird International Business Review*. 53. 10.1002/tie.20451.
- Rowe, D., & Hutchins, B. (2014). Globalization and online audiences. In A. C. Billings & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 7-18).
- Schroer, W. (2008). Defining, Managing, and Marketing to Generations X, Y, and Z. *The Portal*, 10, 9. (<http://goo.gl/Fc40dB>) (15- 02-2015)
- Singh, D. (2021) *Sports Management and Curriculum Design in Physical Education*. New Delhi: Friends publication.
- Taylor, E.A. y Hardin,R. (2017) A gap in the sport management curriculum: An analysis of sexual harassment and sexual assault education in the United States, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Volume 20, Pages 65-75, <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2017.04.004>.
- Tench R. y Moreno, A. (2015). Mapping communication management competencies for European practitioners. *Journal of Communication Management*, núm. 19, vol. 1, 39-61.
- Thorngate, W. (1990). The economy of attention and the development of psychology. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 31(3), 262–271. <https://doi.org/10.1037/h0078910>
- Zhang, J.J., Kim, E., Mastromartino, B., Qian, T.Y. and Nauright, J. (2018), "The sport industry in growing economies: critical issues and challenges", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 19 No. 2, pp. 110-126. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2018-0023>
- Zerfass, A., Verčič D., Verhoeven, P., Moreno, A. y Tench, R. (2016). *European Communication Monitor 2016. Exploring Trends in Big Data, Stakeholder Engagement and Strategic Communication. Results of a survey in 43 countries*. Bruselas: EACD/EUPRERA, Helios Media.

TENDENCIAS DE CONTENIDO TEXTUAL SOBRE  
PREOCUPACIÓN Y ACTITUD AMBIENTAL A PARTIR  
DEL ANÁLISIS DE CUENTAS DE TWITTER DE  
ORGANIZACIONES Y ECOLOGISTAS EN COLOMBIA

---

JANNETH ARLEY PALACIOS-CHAVARRO, PHD (C)  
*Fundación Universitaria Los Libertadores, Colombia*

FERNANDO MARROQUIN-CIENDÚA, PHD  
*Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia*  
*melva gómez-caicedo, PhD (c)*  
*Fundación Universitaria Los Libertadores, Colombia*

RESUMEN

Diferentes estudios han demostrado que el factor ambiental tiene un alto impacto en las decisiones de los consumidores. Este aspecto no solo resulta relevante a la hora de comprar y al considerar productos ecológicos que provengan de empresas comprometidas con la protección del ambiente y los recursos naturales, sino en la forma como las personas asumen su responsabilidad y compromiso con el ambiente. Esto evidencia que el consumidor tiene una importante injerencia sobre las decisiones ambientales a partir de lo que decide o no consumir, pero también, a partir de la información que puede recibir de su medio externo. Sumado a esto, con la creciente importancia que han adquirido las redes sociales, observar y analizar información en diferentes niveles puede ser un recurso útil para detectar contenidos que puedan estar propendiendo por un mayor compromiso con el cuidado y protección del medio ambiente y a reducir su deterioro.

El presente documento busca identificar tendencias asociadas a temas, preocupaciones y actitudes proambientales a través del análisis estadístico de contenidos en Twitter. Se eligió el contenido en Twitter, al ser una red abierta y un servicio que facilita la información y comunicación

directa a través del intercambio de pensamientos, información y enlaces con cualquier usuario web.

Para este análisis se utilizó la minería de texto, a partir de la cual se puede estudiar el contenido generado por organizaciones públicas, sociales, empresariales y ecologistas en Colombia. Así, se escogieron de manera intencionada 12 cuentas de twitter de organizaciones y líderes ambientales, entre ellas, 4 organizaciones no gubernamentales (CECODES, Greenpeace Colombia, Pacto Global Colombia e Instituto Humboldt), 3 organizaciones de carácter estatal (CAR Cundinamarca, Ministerio del Medio Ambiente de Colombia, IDEAM Colombia), 2 líderes ambientales (Francia Márquez y Brigitte Baptiste), Márquez es líder afrocolombiana, activista y defensora de los derechos humanos y el ambiente, ganadora de varios reconocimientos mundiales por estos aspectos; por su parte Baptiste, es experta en temas ambientales y autoridad científica que representa a Colombia en diferentes Consejos y Convenciones internacionales sobre temas ambientales. Adicionalmente, se incluyeron las cuentas de twitter de 3 empresas reconocidas en Colombia por su reputación y aporte a la dimensión ambiental. En total se analizaron más de 40.000 registros, empleando el Análisis Estadístico de Datos Textuales AEDT.

El análisis del contenido textual proporcionado por las organizaciones y personas seleccionadas para el estudio, a través de los textos que circulan en sus redes sociales, evidenció el amplio vacío y la ausencia de gestión de contenido que ofrezca no solo la posibilidad de informar, sino de aprender, apropiarse y construir nuevos discursos y estrategias que lleven a un mejor relacionamiento con la naturaleza, el ambiente y el consumidor. Por ejemplo, de un total de 430.240 palabras, “sostenibilidad” una de las más recurrentes en el conteo, pero tan solo se menciona, en el total de las cuentas, 201 veces, lo que equivale a un 0,05%, del corpus textual.

## PALABRAS CLAVE

Redes sociales, consumo ecológico, minería de texto, Twitter, preocupación ambiental, comportamiento ambiental.

## 1. INTRODUCCIÓN

Diferentes estudios han demostrado que el factor ambiental tiene un alto impacto en las decisiones de los consumidores. Este aspecto no solo resulta relevante a la hora de comprar y al considerar productos ecológicos que provengan de empresas comprometidas con la protección del ambiente y los recursos naturales, sino en la forma como las personas asumen su responsabilidad y actitud hacia el medio ambiente. Esto evidencia que el consumidor tiene una importante injerencia sobre las decisiones ambientales a partir de lo que decide o no consumir, pero también, a partir de la información que puede recibir de su medio externo.

Por otra parte, se puede observar que cada vez existe mayor preocupación e interés por los temas y problemas ambientales (Marroquin et al., 2019); esto además repercute en la forma como los consumidores toman decisiones, orientándose cada vez más hacia la adquisición de bienes y servicios que no deterioren el ambiente y reduzcan su impacto sobre el entorno; lo que evidencia una relación entre la preocupación ambiental y la motivación de las personas a propiciar comportamientos más responsables (Ahmad, Syed, Naseer, Rasool & 2018).

En este escenario, las organizaciones como los mismos consumidores están llamadas a expresar esa preocupación y a establecer actitudes que promuevan acciones que ejemplifiquen el compromiso con el ambiente y la protección de recursos. De ahí que cada vez son más los estudios que se interesan por analizar por estos temas, particularmente, desde disciplinas como psicología, la economía y el marketing, en relación con las lógicas del consumo, dando especial énfasis al comportamiento del consumidor y su actitud hacia lo ambiental (Marroquín & Palacios, 2018).

Por su parte, Ahmad et al. (2018) afirman que existe una relación directa entre la preocupación por el medio ambiente, las creencias ambientales y las intenciones de compra ecológica; consideran que la preocupación ambiental se constituye en un mediador entre las creencias y las intenciones de las personas hacia la compra verde y afirman que las estrategias de comunicación y el marketing verde pueden ser claves

para una mayor inclinación de los consumidores hacia la compra ecológica (Ahmad et al., 2018).

A este respecto, vale la pena mencionar algunos estudios en esta línea. Por ejemplo, Ames et al, (2019), en su análisis de percepciones públicas sobre la preocupación sobre el agua al noroeste de Ohio, hallaron que luego de un anuncio de agua contaminada, la gente seguía manteniendo la preocupación en su mente hasta un año después. Los autores concluyeron que la comprensión de las percepciones públicas de la preocupación ambiental puede brindar información a profesionales de todo el mundo sobre enfoques exitosos para restaurar la confianza, educar sobre el riesgo y comunicarlo, así como planificar acciones futuras. El estudio también constató que la preocupación por la salud puede ser un factor clave para considerar los problemas de carácter ambiental.

Desde otro escenario, Sanchez-Sabate & Sabate (2019), al estudiar el consumo de carne en la perspectiva del calentamiento global, evidenciaron que aquellos consumidores que son conscientes del impacto de la carne en el planeta están dispuestos a reducir significativamente su consumo por razones ambientales. En este mismo nivel, el consumo de alimentos y las decisiones sobre estos pueden tener serias repercusiones en las decisiones ambientales (Tobler, Visschers & Siegrist, 2011). De esta manera, se puede considerar, que el consumo verde o ecológico entre los individuos, se constituye en una forma efectiva de minimizar el impacto negativo que genera la adquisición sobre el ambiente (Yadak & Pathak, 2016).

Un trabajo sobre actitudes y comportamiento proambiental en un grupo de mujeres en Colombia constató prácticas de consumo proambientales vinculadas a procesos de educación en el ámbito familiar y social, con valores asociados al respeto y protección a los recursos y el planeta. Esta experiencia, permitió además identificar la importancia que viene adquiriendo el estudio del comportamiento ambiental, incluso desde las diferencias de género (Marroquín et al., 2019).

Lo anterior, permite entonces pensar que la preocupación ambiental podría entenderse como “la medida en que los individuos están dispuestos a apoyar las actividades y esfuerzos relacionadas con el enfrentamiento

de los problemas de degradación ambiental” (Kim & Choi, 2005, citado por Ahmad et al., 2018, pág. 96) y que esta preocupación podría estar directamente relacionada con las decisiones de consumo y el comportamiento proambiental.

De ahí que la comunicación y la información que proporcione razones y motivaciones para que las personas generen mayores actitudes y acciones proambientales, resulta ser proceso clave, más aún en un contexto en el que el exceso de consumo contribuye significativamente en la degradación ambiental. Siguiendo este horizonte, Ahmad et al (2018) sostienen que

muchas organizaciones de todo el mundo se ven presionadas a tener en cuenta los intereses de la sociedad y el medio ambiente a la hora de desarrollar sus estrategias empresariales. Llegar a ser ecológico puede considerarse una decisión costosa si la respuesta de los consumidores no se controla a través de estrategias de comunicación adecuadas (pág. 97).

Estas preocupaciones han llevado a que en los últimos años se impulse tanto en el consumidor como en las empresas una nueva tendencia hacia los productos ecológicos y más amigables con el ambiente explorando nuevas materias primas, procesos y empaques, siendo para las marcas también una forma de obtener ventajas competitivas y de desarrollar nuevos modelos de negocio y estrategias de marketing (Brochado, Teiga, & Oliveira, 2017).

Sin embargo, sigue siendo motivo de estudio el conocer cuáles son los factores que hacen que un consumidor propenda por comprar una marca o producto verde y, en general, cuáles pueden ser las actitudes y patrones de comportamiento de un consumidor hacia este tipo de marcas o productos tanto nacional como internacionalmente (Pikturnienė & Mackelaitė, 2013).

En este contexto, cobra relevancia la actitud hacia la protección del medio ambiente, entendida como el conjunto de creencias, normas y comportamientos relacionados con las actividades ambientales que una persona expresa hacia su entorno (Schultz, Shriver, Tabanico, & Khazian, 2004).



A este respecto, Stern, Dietz y Kalof (1993), citados por Aguilar et al. (2006), a partir de un estudio previo, proponen una clasificación de los factores mencionados, a través de una categorización de valores que influyen sobre la formación de creencias y percepciones de la naturaleza, además de la relación del individuo con el medio ambiente. Así, desde la teoría de valores, normas y conductas (VNC) de Stern, se establecen en un primer nivel las conductas asociadas a valores biosféricos, luego las conductas asociadas a valores sociales/altruistas y, finalmente, conductas asociadas a valores egoístas; para determinar las creencias y normas que darían forma a posibles conductas.

De esta manera, las personas que se expresan su preocupación a partir de las consecuencias ambientales para sí mismas ya sea en su salud o en sus estilos de vida, son denominadas “egoístas”; las que consideran las consecuencias para la sociedad son “socioaltruistas” y las que piensan los efectos en función de los ecosistemas, animales y plantas son “ecocéntricos”.

Así, un consumidor preocupado por el medio ambiente considerará los efectos de sus decisiones de compra (Rodrigues da Silva Tamashiro, Giesbrecht da Silveira, Nassif Mantovani, & Acevedo de Abreu Campanário, 2014) y tendrá en cuenta criterios ambientales a la hora de decidir, evitando que sus comportamientos y acciones perjudiquen su salud, el medio ambiente y a otros consumidores, entre otros (Brochado, Teiga, & Oliveira, 2017).

Desde otra perspectiva, el trabajo de Jeffords, Thompson & Gwinn (2019), permitió examinar la relación existente entre la intensidad de la búsqueda sobre los problemas ambientales y el crecimiento económico a través de las tendencias de Google, la cual está correlacionada positivamente. Así, constataron que los individuos de países relativamente más pobres tienden a buscar con más frecuencia información sobre el medio ambiente que las personas de países relativamente más ricos (Jeffords, Thompson & Gwinn, 2019).

En este sentido, se evidencia que se están produciendo transformaciones significativas en el ámbito de la información que circula a través de plataformas digitales en relación con los temas ambientales, las cuales

también permiten examinar las relaciones de organizaciones y stakeholders y su incidencia con el medio ambiente, de ahí la importancia de su estudio y observación.

Por este motivo, las redes sociales se han convertido en potentes escenarios de búsqueda y análisis de información en diferentes niveles, así como la identificación de tendencias, permitiendo conocer opiniones, experiencias y actitudes de los consumidores.

Esto resulta relevante en la medida en que mediante el análisis de datos, se puede observar qué están comunicando los usuarios y las organizaciones en las redes sociales, qué preocupaciones expresan y qué actitudes tienen hacia el medio ambiente y los recursos; puesto que las organizaciones tanto públicas como privadas, las organizaciones no gubernamentales y los líderes sociales son los primeros llamados a expresar esta preocupación y a promover acciones que incentiven a consumidores y ciudadanos a un mayor compromiso con el cuidado y protección del ambiente y los recursos.

Frente a esto, los estudios de tendencias podrían ser un escenario importante para el analizar comportamientos y cambios en las mentalidades del consumidor, de las organizaciones y de la sociedad (Paramo-Morales, 2017), al dar cuenta de información que permita interpretar el comportamiento social, cambios y evoluciones, a partir de la identificación de patrones y sus posibles tendencias con lo que se pueden propiciar diferentes estrategias e iniciativas que fortalezcan, en este caso, las relaciones de personas, consumidores y organizaciones, con el entorno, y se puedan así mismo proyectar acciones futuras (Pinheiro, Vieira, & Alves, 2016; Vejlgard, 2008; Skotnicka, 2012).

En este contexto, se vuelve especialmente útil para el análisis de tendencias el uso de técnicas relacionadas con el análisis científico de datos, para este caso, se destaca la minería de datos (datamining), la cual tiene como objetivo el estudio y organización de datos aplicando técnicas algorítmicas en inteligencia artificial.

## 2. METODOLOGÍA

Esta investigación se plantea bajo el enfoque cuantitativo, de tipo exploratoria y descriptiva, mediante el análisis estadístico de datos textuales a través de minería de texto. Para esto, se analizó estadísticamente la información presentada por organizaciones sociales, gubernamentales, comerciales y ecologistas, a través de la red social Twitter, y se identificaron los principales contenidos en torno al tema medio ambiental.

Se eligió el contenido en Twitter, al ser una red abierta y un servicio que facilita la información y comunicación directa a través del intercambio de pensamientos, información y enlaces con cualquier usuario web. Twitter es un blog que permite crear comunidades de usuarios interconectados, y posibilita el análisis de su contenido, al presentarlo de manera pública (Caballar, 2011) y es una de las redes sociales más importantes en materia de información online para ciudadanos y consumidores (Pérez-Curiel & García-Gordillo, 2018).

El análisis cuantitativo de los datos se realizó con base a la información textual reportada para determinar frecuencias de términos y vocabulario característico de la muestra seleccionada.

Para este efecto, se escogieron de manera intencionada 12 cuentas de twitter de diferentes organizaciones y personas, entre ellas, 4 organizaciones no gubernamentales (CECODES, Greenpeace Colombia, Pacto Global Colombia e Instituto Humboldt), 3 organizaciones de carácter estatal (CAR Cundinamarca, Ministerio del Medio Ambiente de Colombia, IDEAM Colombia), 2 líder ambientalistas (Francia Márquez y Brigitte Baptiste), Márquez es líder afrocolombiana, activista y defensora de los derechos humanos y el ambiente en Colombia, ganadora de varios reconocimientos mundiales por estos aspectos.

Por su parte, Baptiste es bióloga colombiana, experta en temas ambientales y autoridad científica que representa a Colombia en diferentes Consejos y Convenciones internacionales sobre temas ambientales. Finalmente, se incluyeron las cuentas de twitter de las 3 primeras empresas reconocidas en Colombia por su reputación y con, esta su aporte a

la dimensión ambiental. En total se analizaron más de 40.000 registros, empleando el Análisis Estadístico de Datos Textuales AEDT.

**TABLA 1.** *Composición del corpus textual*

	Cuenta	Siguiendo	Seguidores	Tweets	Creación
1	@BrigitteIgb	2.427	77.8K	17.7K	Enero de 2010
2	@FranciaMarquezM	594	33.1k	3.697	Noviembre de 2017
3	@CAR_Cundi	954	22.6k	37k	Febrero de 2012
4	@MinAmbienteCo	1.247	554.8k	38.7k	Abril de 2010
5	@inst_humboldt	1.044	80.9k	22.7k	Septiembre de 2019
6	@IDEAMColombia	1.405	269.3k	101.6k	Septiembre de 2011
7	@CECODES	569	4.341	8.704	Septiembre de 2011
8	@GreenpeaceColom	2.994	98.4k	14k	Septiembre de 2009
9	@pactocolombia	2.469	10.9k	16.9k	Noviembre de 2010
10	@Grupo_Nutresa	61	6.836	734	Mayo de 2012
11	@Bancolombia	44.5k	311.3k	179k	Junio de 2009
12	@GRUPOSURA	1.683	23.1k	9.332	Octubre de 2011

Información tomada a partir de las cuentas en Twitter (Fecha: Octubre de 2019). Fuente: Elaboración propia.

### 3. RESULTADOS

El análisis de las organizaciones sociales, gubernamentales, comerciales y ecologistas a través de la red social Twitter, se realiza en primera instancia mediante la segmentación del corpus textual. La longitud y tamaño del texto se muestran en la Tabla 2, que da cuenta de la información textual, proveniente del contenido de los twits de las cuentas oficiales de las organizaciones y personas objeto de estudio en torno a temas relacionadas con el ambiente o recursos.

**TABLA 2.** *Composición del corpus textual*

Análisis lexicométrico	
Número total de palabras	430.240
Número total de palabras distintas	39.508
Porcentaje del corpus mantenido	61%

Fuente: Elaboración propia.

El corpus general tiene una longitud de 430.240 palabras y está formado por 39.508 palabras distintas. Se aplicó un umbral de frecuencia 3 y se utilizó un análisis de contenido para reducir el vocabulario, en el cual se eliminaron las palabras vacías (símbolos, artículos, preposiciones y conjunciones), en coherencia con los objetivos de esta investigación. Finalmente, se mantuvieron aquellas con sentido semántico, lo que permitió mantener el 61% del corpus general.

La tabla 3 presenta las palabras que utilizan las organizaciones objeto de estudio en el Twitter, y que tienen un mayor relacionamiento con la temática de ambiente y recursos.

*TABLA 3. Palabras con mayor frecuencia según organización y cuenta de twitter*

Minambienteco		Ideacolombia		CAR_Cundi	
Palabra	F	Palabra	F	Palabra	f
Nacional	150	Tiempo	150	Protección	242
Colombia	132	Lluvias	109	Bogotá	232
Gobierno	91	Bogotá	73	Ambiental	185
Economía	52	País	73	Nuestra	140
Conservación	52	Colombia	72	Trabajando	119
Deforestación	52	Deforestación	71	Recuperación	78
Acciones	52	Temporada	69	Niños	77
Comunidades	48	Incendios	60	Programa	72
Circular	48	Tormentas	60	Proyecto	71
Estrategia	47	Alertas	57	Comunidad	59
Bogotá	41	Ambiente	53	Fauna	58
Ambiental	38	Prevención	52	Humedal	39
Futuro	36	Regiones	51	Movilidad	39
Especies	35	Información	47	Públicas	38
Protección	33	Agricultores	38	Fúquene	38

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 4. Palabras con mayor frecuencia según organización y cuenta de twitter

Cecodes		Greenpeace-colom		Pactocolom-bia		Inst_humboldt	
Palabra	f	Palabra	f	Palabra	f	Palabra	f
Empresarial	135	Planeta	310	Colombia	249	Biodiversidad	220
Conocer	135	Asbesto	220	Formación	214	Colombia	166
Colombia	124	Campaña	165	Gestión	123	Especies	137
Sostenible	101	Colombia	190	Sostenibilidad	108	Nacional	55
Social	68	Súmate	114	Trabajo	101	Conocer	51
Desarrollo	54	Plástico	150	Derechos h.	170	Climático	47
Estrategia	53	Proteger	86	Estrategia	43	Información	44
Proyectos	53	Océanos	67	Alianza	42	Conservación	43
Mundo	49	Especies	64	Sostenible	42	Bosque	42
Natural	46	Salud	64	Ambiental	41	Mundo	37
Gestión	43	Antártica	62	Empresarial	40	Plantas	36
Iniciativas	40	Vida	60	Corrupción	40	Conocimiento	36
Energía	39	Amazonas	60	Regional	35	Sostenibilidad	35
Agua	34	Defender	51	Huella	34	Vida	34
Ambiental	33	Prohibir	47	Compromiso	33	Naturaleza	32

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5. Palabras con mayor frecuencia según organización y cuenta de twitter

BrigitteIgb		Franciamarquezm	
Palabra	f	Palabra	f
Humboldt	198	Mujeres	150
Colombia	109	Colombia	109
Biodiversidad	85	Pueblo	73
Mundo	39	Territorios	73
Ambiental	36	Comunidades	72
Global	36	País	71
Deforestación	35	Líderes	69
Gestión	34	Política	60
Debate	33	Territorio	60
Ciencia	32	Lucha	57

Trabajo	32	Nuestro	53
Sostenibilidad	28	Paz	52
Cambio	27	Derechos	51
Conservar	25	Sociales	47
Construir	25	Defensa	38

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6. Palabras con mayor frecuencia según organización y cuenta de twitter

Bancolombia		Grupo_nutresa		Gruposura	
Palabra	f	Palabra	f	Palabra	f
Tenemos	230	Ventas	130	Acciones	285
Queremos	205	Colombia	60	Preferencial	213
Estamos	167	Crecimiento	17	Invitamos	119
Ayudarte	94	Accionistas	13	Innovación	70
Disculpas	61	Empresa	11	Personas	48
Percepción	59	Desarrollo	7	Educación	48
Saludarte	54	Sostenibilidad	6	Espacio	42
Brindarte	50	Estrategia	5	Crecimiento	39
Inconveniente	50	Ventas	5	Colombia	30
Experiencia	33	Innovación	5	Clientes	26
Conversemos	31	Internacionales	5	Compromiso	24
Discúlpanos	29	Reputación	5	Entorno	21
Ayudar	20	Sostenible	5	Sociedad	20
Inconformidad	20	Reconocimiento	5	Sostenibilidad	19
Conversamos	19	Desempeño	5	Transformación	19

Fuente: Elaboración propia.

En una primera observación de los resultados, se encuentra que los datos textuales muestran la existencia de términos que, en la mayoría de los casos, develan posiciones positivas frente a los temas relacionados con el ambiente. Las cuentas participantes en el estudio muestran, según lo reflejado en los contenidos, interés e importancia sobre el entorno y las dinámicas ambientales, por lo menos a partir del uso de palabras como sostenibilidad, sostenible, biodiversidad, entorno. Los datos también sugieren posibles relaciones entre los objetivos corporativos, el tema de sostenibilidad y protección del medio, para el caso de empresas y organizaciones sociales.









Para el caso de Márquez, se observa que su contenido es de enfoque social, hacia los procesos políticos y sociales y en temas de derechos humanos (mujeres, Colombia, pueblo, territorio, comunidades, líderes, guerra). En el contenido de la cuenta de Márquez se evidencia amplia variedad de palabras, siendo destacadas: “vida”, “mujeres”, “comunidades”, “territorio” y “Comunidades”. Siguiendo la clasificación de Stern, podría observarse que Baptiste evidencia una preocupación más ecocentristas, entre tanto, Márquez, podría estar orientada hacia lo “socialtruísta”, de acuerdo con la teoría de Stern & Dietz (1994).

**GRÁFICA 4. Empresas**



Bancolombia @Bancolombia

Nutresa @Grupo\_Nutresa



Grupo Sura @GRUPOSURA

Fuente: Elaboración propia.

Las empresas tienen un enfoque hacia lo informativo, comercial y de servicio, de lo que hacen u ofrecen con palabras como “queremos”, “invitamos”, “preferencial”, “cuéntanos”, “inconvenientes”. Son palabras



“Ambiental”, “Deforestación”, etc. De manera similar, los contenidos de la cuenta “Franciamarquezm” giran en relación con “Mujeres”, “Colombia”, “Pueblo”, “Territorios”, “Comunidades”, “Líderes” y así, Para el caso de “CAR\_Cundi”, es probable que se hable sobre “Protección”, “Bogotá”, “Ambiental”, “Trabajando”, “Recuperación” y “Niños” y las acciones o prácticas asociadas a estos términos. Así, de manera sucesiva con las demás organizaciones y cuentas analizadas en el presente trabajo, evidenciadas a continuación:

**TABLA 7.** Vocabulario característico Organizaciones Gubernamentales

Minambienteco			Ideamcolombia			CAR_Cundi		
Palabra	f	p	Palabra	f	p	Palabra	f	p
Nacional	150	0	Tiempo	150	0	Protección	242	0
Colombia	132	0	Lluvias	109	0	Bogotá	232	0
Gobierno	91	0	Bogotá	73	0	Ambiental	185	0
Economía	52	0	País	73	0	Nuestra	140	0
Conservación	52	0	Deforestación	71	0	Trabajando	119	0
Deforestación	52	0	Incendios	60	0	Recuperación	78	0
Acciones	52	0	Ambiente	53	0	Niños	77	0
Comunidades	48	0	Prevención	52	0	Programa	72	0
Ambiental	38	0	Información	47	0	Fúquene	38	0

Cecodes			Greenpeacecolom			Pactocolombia			
Palabra	f	p	Palabra	f	p	Palabra	F	p	P
Empresarial	135	0	Planeta	310	0	Colombia	249	0	0
Colombia	124	0	Asbesto	220	0	Formación	214	0	0
Sostenible	101	0	Campaña	165	0	Gestión	123	0	0
Desarrollo	68	0	Colombia	190	0	Sostenibilidad	108	0	0
Estrategia	53	0	Plástico	150	0	Derechos h.	170	0	0
Proyectos	53	0	Proteger	86	0	Estrategia	43	0	0
Natural	46	0	Océanos	67	0	Sostenible	42	0	0
Energía	39	0	Especies	64	0	Ambiental	41	0	0
Agua	34	0	Amazonas	60	0	Corrupción	40	0	0

Tabla 9. Vocabulario característico Líderes ambientales

BrigitteIgb			Franciamarquezm		
Palabra	f	p	Palabra	f	p
Humboldt	198	0	Mujeres	150	0
Colombia	109	0	Colombia	109	0
Biodiversidad	85	0	Pueblo	73	0
Mundo	39	0	Territorios	73	0
Ambiental	36	0	Comunidades	72	0
Global	36	0	País	71	0
Deforestación	35	0	Líderes	69	0
Sostenibilidad	28	0	Política	60	0
Construir	25	0	Defensa	38	0

TABLA 10. Vocabulario característico Empresas

Bancolombia			Grupo_nutresa			Gruposura		
Palabra	f	p	Palabra	f	p	Palabra	f	p
Tenemos	230	0	Ventas	130	0	Acciones	285	0
Queremos	205	0	Colombia	60	0	Preferencial	213	0
Estamos	167	0	Crecimiento	17	0	Invitamos	119	0
Disculpas	90	0	Accionistas	13	0	Innovación	70	0
Ayudarte	94	0	Empresa	11	0	Personas	48	0
Conversar	50	0	Sostenibilidad	11	0	Educación	48	0
Experiencia	33	0	Desarrollo	7	0	Compromiso	24	0
Ayudar	20	0	Reputación	5	0	Sociedad	20	0
Inconformidad	20	0	Desempeño	5	0	Sostenibilidad	19	0

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis del contenido textual proporcionado por las organizaciones y personas seleccionadas para el estudio, a través de los textos que circulan en sus redes sociales, evidencia el amplio vacío y la ausencia de gestión de contenido que ofrezca no solo la posibilidad de informar, sino de aprender, apropiarse y construir nuevos discursos y estrategias

que lleven a un mejor relacionamiento con la naturaleza, el ambiente y el consumidor.

Si bien los resultados hasta acá presentados muestran una tendencia a incorporar temas relacionados con el ambiente y el problema de los recursos en la mayoría de los contenidos encontrados, también se constata que la inclusión de estos aspectos aún resulta incipiente.

Por ejemplo, de un total de 430.240 palabras, “sostenibilidad” una de las más recurrentes en el conteo, tan solo se menciona en el total de las cuentas tan solo 201 veces, lo que equivale a un 0,05%, del corpus textual.

Es de recordar que las dinámicas comunicativas actualmente propenden por la generación de diálogo, y que existe una necesidad de trascender con los mensajes no solo para generar mayor fidelización, sino que las personas y las organizaciones se sientan parte de una misma causa y mismos propósitos.

En esta dirección, la red social Twitter se configura como escenario de intercambio e interacción constante que, además de promover espacios de opinión, puede fomentar nuevas sensibilidades respecto a problemáticas generales como es el ambiente, la contaminación y los recursos; aspecto que no se cuestiona si se tiene en cuenta los hallazgos presentados. En este sentido, el llamado particular a las empresas es que a partir de la información que comparten en estas plataformas digitales, no solo sirva para desplegar sus estrategias de posicionamiento, sino que atiendan estas nuevas mentalidades y tendencias y buscando además ser cada vez más sostenibles y en relación armónica con el medio en el que se insertan.

Por otra parte, se observa que en el contenido de las cuentas de las organizaciones no gubernamentales y las líderes sociales, se hacen más evidentes los temas asociados a la problemática ambiental. Así mismo, en estos dos tipos de cuentas se observan cercanía con actitudes y valores: altruistas y ecocentristas, según la propuesta de Stern & Dieltz, 1994, lo que podría conducir a pensar que son personas y organizaciones más propensas a actuar de manera proambiental a diferencia de aquellas que expresan menor preocupación. No obstante, tal afirmación

debe considerarse de manera cuidadosa dado que más allá de los temas y palabras que aparecen en el contenido de las redes sociales, en este caso, el twitter, lo que realmente demuestra preocupación y actitud ambiental son las acciones de las personas y las organizaciones.

En este punto, resulta relevante observar no solo el contenido expreso a través de herramientas como el Twitter sino también otros aspectos de las organizaciones que den cuenta de su actuar proambiental. No obstante, se debe reconocer la capacidad que tienen los mensajes, más aún, aquellos provenientes de personas o instituciones influyentes, para promover en sus seguidores – para el caso de las redes sociales-, acciones que posibiliten un cambio en la perspectiva ambiental.

Como se mencionó en apartados anteriores, cuando existe mayor información sobre temas y problemáticas ambientales, se pueden afectar la toma de decisiones de las personas y de los consumidores. Las organizaciones no gubernamentales, como representantes de los intereses de la sociedad civil, en las últimas décadas, han venido adquiriendo amplia importancia, particularmente, en escenarios mediáticos, de ahí que sus discursos y contenidos alcanzan diferentes públicos, particularmente, por la cantidad de seguidores con que cuentan (ver tabla 1), y en ese sentido, su capacidad de transmitir mensajes y movilizar acciones resulta relevante como elemento de análisis. En consecuencia, preocupa que los contenidos analizados para este ejercicio de observación evidencien poco valor estratégico en su propósito de generación de una comunicación efectiva que exprese con mayor contundencia la protección y conservación de recursos y del ambiente.

Por otra parte, los resultados obtenidos permiten demostrar que, en general, el contenido de las cuentas analizadas de empresas y organizaciones públicas, se reduce a aspectos informativos más que al fomento de acciones o contenido que informe y sensibilice al ciudadano frente al problema ambiental.

Para el caso de las empresas, su comunicación a través de estas plataformas debería estar orientada hacia educar a su consumidor y propiciar mayores reflexiones sobre productos ecológicos, prácticas de ahorro de recursos, reciclaje, entre otros aspectos. De ahí que la propuesta que



hace Ahmad et al (2018), al mencionar que las empresas en su rol de atender los intereses de la sociedad y entrar en sintonía con las problemáticas ambientales, se hace limitada si se trata de los mensajes que expresan a través de redes sociales como Twitter.

En este caso, pareciera entonces que aun cuando la problemática mundial sobre la crisis de los recursos, los ecosistemas, el calentamiento global, etc., promueve movilizaciones por todo el planeta, las empresas en Colombia emplean su contenido público en Twitter para hablar de manera poco estratégica a su consumidor. Las empresas, como se mencionó en la introducción son quizá, además de los gobiernos, las primeras llamadas a generar contenidos y acciones que demuestren su compromiso con lo ambiental, y a inspirar en sus clientes y consumidores conductas más responsables con los recursos, pero esto es poco visible si se trata de los contenidos que se publican en Twitter.

## 5. REFERENCIAS

- Aguilar-Luzón, María; García-Martínez, Miguel; Monteoliva-Sánchez, Adelaida; Salinas, José (2006). El modelo del valor, las normas y las creencias hacia el medio ambiente en la predicción de la conducta ecológica. *Medio ambiente y comportamiento humano*, 7(2), 21-44. [https://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol7\\_2/Vol7\\_2\\_b.pdf](https://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol7_2/Vol7_2_b.pdf)
- Ahmad, I., Syed, F., Naseer, S., & Rasool, G. (2018). Environmental Concern as an Underlying Mechanism between Environmental Beliefs and Green Purchase Intentions. *South Asian Journal of Management Sciences*, 12(1), 93–115. <https://doi-org.ezproxy.unal.edu.co/10.21621/sajms.2018121.05>
- Ames, A., Steiner, V., Liebold, E., Milz, Sheryl, Eitniece, S. (2019). Perceptions of Water-related Environmental Concerns in Northwest Ohio One Year after a Lake Erie Harmful Algal Bloom. *Environmental Management*, 64, 689-700. Doi: 10.1007/s00267-019-01217-z
- Battistella, L. F. (2012). Um Estudo Sobre as Crenças, Comportamento e Consumo Ecológico em Mulheres de Diferentes Gerações no Sul do Brasil. *Panorama Socioeconómico*, 30(45), 94-110.
- Brochado, A., Teiga, N., & Oliveira, B. F. (2017). The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different? *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 138-146. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12321>
- Caballar, J. (2011). *Twitter marketing personal y profesional*. Grupo RC.

- Jeffords, C., Thompson, A. & Gwinn, J. (2019). The Luxury of Environmental Concern in The Us: Evidence from Google Trends Data. *Letters in Spatial and Resource Sciences*, 12, 121-132, <https://doi.org/10.1007/S12076-019-00231-3>
- Marroquín, Fernando & Palacios, Janneth (2018). Panorama de los estudios alrededor del Marketing Verde. Un análisis desde los factores que afectan el consumo ecológico. En Pulido, Marta (Coord.), *La gestión de la comunicación organizacional. Un enfoque ecléctico desde la publicidad y las relaciones públicas* (p. 89-95). Madrid, España: Egregius Ed.
- Marroquin, F., Palacios, J., Sandoval, M., & Sierra, M. (2019). Consumo ecológico: estudio exploratorio sobre el comportamiento de mujeres en Colombia Ecological consumption: exploratory study on women behavior in Colombia Contenido. *Espacios*, 40, 2440. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n24/a19v40n24p24.pdf>
- Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2018). Política de Influencia y Tendencia Fake en Twitter. Efectos Postelectorales (21D) en El Marco Del Proceso en Cataluña. *El Profesional de La Información*, 27(5), 1030–1040. <https://doi-org.ezproxy.unal.edu.co/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Pikturnienė, I., & Mackelaitė, A. (2013). Attitude Formation Towards Local and International Ecological Face and Body Care Brands among Lithuanian Female Consumers. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 4(1), 23-42.
- Pinheiro, N., Vieira, M., & Alves, P. (jan-jun de 2016). Coolhunting e estudos de tendências aplicados à moda: modelo de segmentação estratégica. *ModaPalavra E-periódico*, 9(17). <https://doi.org/10.5965/1982615x09172016006>
- Rodrigues da Silva Tamashiro, H., Giesbrecht da Silveira, J. A., Nassif Mantovani, D. M., & Acevedo de Abreu Campanário, C. R. (2014). Aspectos Determinantes Do Consumo De Produtos Cosméticos Verdes. *Revista de Administração e Inovação - RAI*, 11(1), 238–262. . <https://doi.org/10.5773/rai.v11i1.1206>
- Sanchez-Sabate, R., & Sabaté, J. (2019). Consumer Attitudes Towards Environmental Concerns of Meat Consumption: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7). <https://doi-org.ezproxy.unal.edu.co/10.3390/ijerph16071220>
- Schultz, P., Shriver, C., Tabanico, J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31 - 42. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00022-7)

- Skotnicka, I. (2012). Coolhunting, o cómo entender y cazar las tendencias. Emotools.
- Stern, P.C. y Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50, 3, 65-84.
- Tobler, C., Visschers, V., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption. *Appetite*(57), 674–682. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.010>
- Yadav, R., & Pathak, G. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*(134), 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Vejlgaard, Henry (2008). *Anatomy of a trend*, New York: McGraw-Hill.

ENGAGING STUDENTS TO BE ENVIRONMENTALLY  
CONCIOUS IN FOREIGN LANGUAGE LEARNING AND  
LINGUISTIC ATTITUDES:  
ACTION-ORIENTED BEHAVIOR

---

ISABEL NÚÑEZ-VÁZQUEZ  
*Universidad de Cádiz*

RAFAEL CRISMÁN-PÉREZ  
*Universidad de Cádiz*

## RESUME

Environmental Education is a learning process where students develop a commitment with the planet by obtaining information about the causes and consequences which determine human being life. This implies to cover environmentally attitudes and behavior stimulating an environmental citizenship (Thor and Karlsudd, 2020). This is a lifelong learning process to become environmentally aware that students have a legitimate role to take care to the Earth. In line with this, education is crucial however academic subjects and standards curriculums seem to be more essential while environmental education can cover the earth-shaking of standard education in a more motivating and creative way. Eco-schools start in the classroom and is expanded to the community by engaging the next generations in action-based learning. Students will carry the behavioural patterns they uptake under the auspices of Eco-Schools with the treatment of this programme in lessons. Foreign Language Learning can essentially contribute to environmentally conscious students. Therefore, learning planning involves action-based learning which means active participation from them so as to achieve critical thinking about the Earth care. Then, an updated teachers' intervention based on posing a prompt question named 'How to solve plastic pollution?' in Foreign Language lessons fosters motivation and optimal

linguistic attitudes from an action-based learning. Then, this implies a learner-centred approach where the use of YouTube Channels and environmentally websites connects with elementary students due to the fact they are Digital Native Children (Prensky, 2010). Besides, this technological view is enriched by the development of environmentally awareness to raise active future citizens regarding the climate change which demands students' active involvement. An Action-Oriented teaching stimulates cooperative work, prosocial behaviours and sharing experiences from an active participation (Sun, 2020). It is a learning by doing action where attention to diversity to different learning styles and paces creates an inclusive education. Consequently, this paper describes a learning intervention to boost environmental awareness in children of elementary schools through a set of educational activities which boosts an action-oriented environmental behaviour using authentic educational websites in English to arouse students' foreign language learning and develop positive linguistic attitudes towards the L2 (foreign language). The method underlies digital activities to catch students' attention towards the target topic, learning a foreign language and modifying linguistic attitudes in a subconscious way. Finally, it is known that students who received environmental education are more committed with the environment even developing naturalistic intelligence as well (Yeşilyurt and Ozdemir Balakoğlu, 2020) .

## KEYWORDS:

Action-Based Learning, behaviour, Foreign Language Learning and linguistic attitudes

## 1.INTRODUCTION

Environmental awareness takes place of education with a sharing responsibility of all governments in the world. Population who have an environmental awareness mean they are aware of the consequences that the human being acts have over the planet. In this regards, it is expected population act accordingly as a lifestyle that takes into consideration the care of the Earth (Yeşilyurt, Özdemir Balakoğlu1 & Erol, 2020).

Thor & Karlsudd (2020) state that ‘Environmental awareness can be defined as people reflecting on their surroundings and on the role they play’ (Thor & Karlsudd, 2020, pp. 1). If we analyse this definition we infer that is a cognitive process based on active observation of close contexts from an active role of performance, then not just conceptualization of reality from the environment care takes place but also active participation making an impact on the closer background.

Environmental awareness compiles three important factors to consider that an individual is aware of the impact of environment issues. They are the following (Tarakci Eren, Gülpinar Sekban, Düzenli, 2020, pp. 761): (1) environment knowledge as the set of contents that determines causes and consequences of an environment event from just a passive role just making inferences of environment issues; (2) environment attitudes which determine a set of intentions in Behavior due to a set of social and moral values of commitment with the planet and society; (3) and finally environment-friendly Behaviors that are visible acts to support the care of the environment from an active role over the individual’s surroundings (Figure 1). Thus, it is seen that environmental awareness comprises emotional, behavioral and intellectual variables (Harvey, 1989, cited by Tarakci Eren, Gülpinar Sekban, Düzenli, 2020).

As has been shown, this is a lifelong learning process to become environmentally aware that students have a legitimate role to take care of the Earth. Then, this is an educative process where students develop a commitment with the planet by obtaining information about the causes and consequences which determine human being life. This implies to cover environmentally attitudes and behaviors stimulating an environmental citizenship (Thor and Karlsudd, 2020). Eco-schools start in the classroom and is expanded to the community by engaging the next generations in action-based learning. Then, the treatment of environmental topics in schools is a call to action. Students will carry the behavioral patterns they uptake under the auspices of Eco-Schools with the treatment of this programme in lessons. In line with this, education is crucial however academic subjects and standards curriculums seem to be more essential while environmental education can cover the earthshaking of

standard education in a more motivating and meaningful way. However, it not just the target topic but the treatment of it is essential along the teaching-learning process in order to catch students' attention and get involvement.

Action-Oriented Behavior is also called task-oriented teaching (Sun, 2020). This consists in designing motivating activities close to students' interest developing several collaborative skills such as social learning experiences, active inquiry, cooperative work and autonomy which are also related to prosocial Behaviors. Prosocial behaviors fully tap each student's learning habits maximizing creative thinking and innovation ability, because students learn in action and interacting with peers. Action-Oriented Behavior means active participation from them so as to achieve critical thinking about the Earth care. An Action-Oriented teaching stimulates cooperative work, prosocial Behaviors and sharing experiences from an active participation. It is a learning by doing action where attention to diversity to different learning styles and paces creates an inclusive education. Action-Oriented Behavior encompasses a cognitivism view (Sun, 2020) what implies the development of cognitive processes such as, on the one hand, low cognitive processes (recalling and understanding), and on the other hand, high cognitive processes (analysing, applying, evaluating and creating) (Bloom, 1994). Fully tap students' involvement and participation to build by themselves but in a guided way according to their cognitive stage the learning process (Bartan, 2017). Then, this approach has a strong interactional view where teacher's attitudes and their commitment with environment issues determine the students' environment knowledge as basics to promote environment attitudes and Behaviors.

Foreign Language Learning can essentially contribute to environmentally conscious students. Therefore, learning planning involves Linguistic and Communicative Competence. Consequently, this paper describes a learning intervention to boost environmental awareness in children of elementary schools through a set of educational activities which boosts an action-oriented environmental Behavior using authentic educational websites in English to arouse students' foreign language learning and develop positive linguistic attitudes towards the L2

(foreign language). The method underlies digital activities to catch students' attention towards the target topic taking the reading of authentic text as the core of the learning intervention.

The goal is learning a foreign language and modifying linguistic attitudes in a subconscious way. Meredith, Geyer and Wagner (2018) remarked on the idea that foreign language learning usually enshrouds "simple topics, such as family, food, and similar aspects of life" (Meredith, Geyer and Wagner, 2018, pp. 90). However, nowadays this discipline covers social topics of social demand in order not to just improve language levels but communicative competence in motivating and current topics in order to involve students actively (Ordem & Ulum, 2020). Then, resources, tasks and activities need to be updated in the Foreign Language and linguistic attitudes learning now. Finally, it is known that students who received environmental education are more committed with the environment even developing naturalistic intelligence as well (Yeşilyurt and Ozdemir Balakoğlu, 2020).

Therefore, learning a Foreign Language and linguistic attitudes are usually conceptualized as a subject with just linguistic contents however cross-curricular topics such as Environmental Education can be covered from this Area especially from Action-Oriented Behavior due to the fact it is an approach based on interaction and sharing learning experiences which are principles very close to the main approach in foreign language learning which is Communicative Language Teaching (Núñez-Vázquez & Crismán-Pérez, 2021). CLT means students' immersion in L2 (foreign language) in context (Dolle & Willems, 1984) by planning communicative activities based on interaction and social learning experiences to develop communicative competence (Bandura, 1986; Natsir & Sanjaya, 2014). Here, prosocial Behaviors make sense because students need to put into practice collaborative strategies of negotiation, eye contact, active listening, help or commitment with the class-group. Competence in language is referred as differentiating language knowledge and language performance, being the first one related to competence (Young, 2014).

This environmental teaching intervention intends to be an educative learning process carried out in connection with reality and current



problems of society. A prompt is provided as a driving question which guide the teaching-learning process around three factors regarding environment: knowledge, attitudes and Behavior. As it is described, it is an schooling approach in that elementary students develop an active participation by making a research that expand their environment knowledge developing critical thinking and an attitude of participation in society. However, this is not enough we also require students in action then environmentally Behaviors are necessary to say that this learning proposal state the development of environmental awareness. This learning intervention tries to get knowledge through making and experiencing which is essential in Action-Oriented Behavior. Putting into practice experiential learning implies solid learning due to the manipulation of reality close to students. Students are encouraged to improve more favorable attitudes and environment-friendly behaviors towards the planet through connecting with environment real issues such as plastic pollution.

The selection of plastic pollution instead other environmentally topics is due to the fact it is a resource of daily life that any elementary student knows and involve their attitudes and Behaviors at home. We wish to expand the learning intervention to the Educational Community where parents also take place of the teaching-learning process. In doing so, the learning intervention is more likely to provide meaningful learning to students. However, there other approaches to make students environmentally conscious such as the Theory of Planned Behavior (Armitage and Christian, 2003, pp. 190) or Task-Based Language Teaching (Nunan, 2004). Both share with Action-Oriented Behavior the active participation of students but with different goals of interests.

## 2. OBJECTIVES

This paper aims at designing a teachers' learning intervention in Foreign Language lessons to make students of Elementary Education to develop an environmentally awareness to take care of our planet and avoid current problems in the future. The treatment of daily topics of social demand has an impact on linguistic attitudes. Then, a learning

proposal focused on boosting environmental awareness is designed from an Action-Oriented Behavior in foreign language learning and linguistic attitudes. This proposal is inspired by the active use of authentic information from websites and digital application to get an improvement of Action-Oriented Behavior over learning. The four linguistic skills are covered but we underline Reading as main linguistic skill to access information from authentic websites. Consequently, covering environmental topics make students active participants and observers of society problems so social and civic competence increases. Then, this paper aims at three basic goals:

1. How to plan an environmental topic inside an eco-school programme to develop environmentally conscious students?
2. How Action-Oriented Behavior is related to an eco-school programme and elementary students?
3. What are the implications of Action-Oriented Behavior on learning?

The first research question tries to provide inspiring ideas to select environmental topics addressed to elementary students. Teachers can find that environmental topics far from usual contents such as recycling may be a challenging topic especially if we are learning a foreign language. The conceptualization of environment is widespread and learning difficulties increase if we use a foreign language as a mean of communication. This learning situation may seem that exceeds linguistic and communicative competence and this goes beyond students' skills to acquire contents to arise an environmentally awareness. However, as we must introduced in this paper a motivating learning proposal from Action-Oriented Behavior is the key to make students active participants of the learning process. This is related to research question 2. This implies a foreign language learning proposal characterised by promoting collaborative activities, active participation of students who construct linguistic contents thanks to the planning of kinaesthetic learning Behavior by accessing information from interacting and authentic websites then learning and knowledge technologies are used to achieve students' involvement and motivation. The research question number 3 is responded by boosting students' positive linguistic attitudes towards

learning and involvement in society as active citizens as well as a solid learning of language through a motivating and engaging topic as the environment.

### 3. METHOD

Eco-schools start in the classroom and is expanded to the community by engaging the next generations in action-based learning. Students will carry the Behavioral patterns they uptake under the auspices of Eco-Schools with the treatment of this programme in lessons. Regarding methodology about developing environmentally conscious students, some methodological foundations such as planning cooperative techniques close to students using learning and knowledge technologies to access authentic information from environment topics implies the active involvement of students as well as classmate' support to provide the right help to overcome learning difficulties then scaffolding techniques are increased by working cooperatively. In doing so, it is earth-shaking to make an initial evaluation about students' attitudes towards the environment care and its consequences. Therefore, the main role of teachers is a prompter of environmentally conscious learners. In order to satisfy students' needs, an Initial evaluation is firstly required to know students' previous knowledge about our environment and the Earth to plan from Action-Oriented Behavior. Secondly, coordination among teachers to handle this environmentally topic implies to provide some coordinating tips about how we talk to kids about these global problems using L2 or foreign language in order to stimulate positive linguistic attitudes towards learning and then environment-friendly Behaviors. Then, it is a continuous process of acquiring environment knowledge that ends with a final product to make all the Educational Community involved.

#### 3.1.PARTICIPANTS

The participants of this learning proposal about boosting environmental awareness from an Action-Oriented Behavior in Foreign Language Learning and Linguistic Attitudes are students of elementary education aged from 8 to 12. They are in the concrete-operational thought stated

by Piaget (1970). Following McLeod (2018), this human cognitive development of learning rather than the final product through an active learning methodology based on rediscovering or reconstructing knowledge in collaborative learning activities.

### 3.2. ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS STUDENTS AND FOREIGN LANGUAGE ACQUISITION : LEARNING PROPOSAL

Bearing in mind that, it is intended to promote environmentally conscious students by knowing its consequences from a Eco-school programme, then the proposal is planned with an environmental topic called 'Planet Earth' to prompt students' environment Action-Oriented Behavior of the problem of plastic pollution. Tackling plastic pollution and reduction in lifestyles have a direct positive impact on the environment. This environmental content involves several learning actions according to students' needs, so nobody gets left behind and positive attitudes towards learning may come up. Then, an updated teachers' intervention based on posing a prompt question named 'How to solve plastic pollution?' in Foreign Language lessons fosters motivation and optimal linguistic attitudes from an Action-Oriented Behavior. Then, this implies a learner-centred approach where the use of YouTube Channels and environmentally websites connects with elementary students due to the fact they are Digital Native Children (Prensky, 2010). Besides, this technological view is enriched by the development of environmentally awareness to raise active future citizens regarding the climate change which demands students' active involvement. Therefore, the main teachers' roles are associated with a planner of coordinating activities using L2 to prompt an environmentally conscious Educational community compounded by teachers, parents and students (Rivers, 2018). The Learning Scene to prompt environmental actions and Behavior is mainly the classroom and the information provided by prompt school resources, then the Interactive Whiteboard and visual material especially pictures to support more challenging contents typically related to Natural Science using foreign language as main vehicle of communication are promoted (Vygostky, 1983). Next and according to Task-Based language approach which is based on the performance

of a final task is described (Nunan, 2004). Table 1 shows the planning of the proposal to promote environmentally conscious students in Foreign Language Learning with the dual aim of increasing linguistic and communicative competence in L2 (foreign language) with the corresponding development of linguistic attitudes planning from an environment-based acquisition of second language.

The environment-based acquisition of language starts with an initial evaluation of students' attitudes towards the Earth by setting up a brainstorming. This technique is facilitated by showing some e-pictures on the Interactive Whiteboard about environmental situations related to plastic pollution and caters for a spontaneous chatting with related vocabulary such as plastic pollution, ocean, litter, harms wildlife or waterways following the prompt question 'How to solve plastic pollution?' Once, the topic is introduced, the teacher must spur students showing some attitudes towards the environment care. It is essential to answer any question that students may ask in order to guide them. The use of positive feedbacks and reinforcement oral formulas when students display environmentally conscious attitudes are promoted (Abbas and Kurshid, 2013).

After, a video-presentation is shown. Students watch an educational video on YouTube about actions against ocean plastic and how microplastic impacts. This is a very informative video that can be useful not only in the foreign language lesson but also in the Natural Science class to elicit active participation. The video provides tips to make the ocean cleaner. It is important to provide subtitles or captions in foreign language with underlining key words from the vocabulary in order to help comprehension from those students with some learning difficulties by reading while listening to, so attention to diversity is also covered (Baines, 2008). Afterwards, students can raise their hands and say some ideas about the video images.

Students in big group read an adapted text with the help of the digital application [Scratch.mit.edu](http://Scratch.mit.edu) titled 'Be an Ocean Guardian'. The story contains information about the ocean and why it is so important to minimize plastic pollution. It tells a kid story about wonderful inhabitants of the sea and how humans should be more considered and

respectful towards them. Plastic accumulation in the Mediterranean Sea and Atlantic Ocean in Andalusia in are covered in order to make students close to their reality, so motivation improves (Linse, 2005). The digital story is a e-picture book, so images support comprehension and develop environmentally conscious students. After the reading of the story, student put in order the story in order to check students' comprehension. In this way, they perform exercises such as look, order and number the pictures or look, order and write the sentences.

Next, students in pair work read and answer an environmental quiz from the authentic website National Geographic Kids ([kids.nationalgeographic.com](http://kids.nationalgeographic.com)). The website covers contents to protect the environment and battling plastic. The Test Quizz prompts self-evaluating attitudes with the enviroment (Kellogg, 2003) such as 'Do you use plastic bottles? or 'Do you recycle plastic bottles?'

As a final product, students in small groups and cooperatively make a wall-chart and tell called 'I am the Ocean Guardian Pledge'. A multiple choice text is provided in order to guide students' action along the final task. An inspiring authentic digital resource is the website [www.ducksters.com/science](http://www.ducksters.com/science). Students are told that they are going to become Ocean Guardians and they need to tell through a wall-chart how to solve plastic pollution. In order to guide my them using foreign language actively to tell contents from enviroment, a multiple choice text is given with different advices and information about how to solve plastic pollution. They choose the corresponding choices and make their wall-charts drawing some pictures to support comprehension. Afterwards, they may tell their classmates or even to a different audience orally in order to get more involvement of the Educational Community. Finally, students hold up their wall-charts outside the English lesson in order to make all the Educational Community (teaching staff, parents and peers) aware of the importance of taking care for our oceans. We can also provide a motivating resource such as a pledge of being an Ocean Guardian with their names on it and hang it on the English corner as a reminder that we all pledge to take care for the environment according to the Eco-school programme planned.

Finally, developing environmentally conscious may be a challenging topic for elementary students, however taking into account students' needs is the core to get successful learning and inclusion of all students all learning styles and paces can be included and involved in this learning proposal. As an example of reinforcement activities, students make a word search at word level to communicate in foreign language some action-based vocabulary such as 'reduce, reuse, recycle, plastic and animals'. As an extension activity to the learning proposal, an example is 'answer simple riddles'. Students act as detectives that solve the riddle to protect the environment. So, they play with language and become environmentally conscious students.

Regarding the evaluation of this learning proposal, evaluation allows checking students' progression towards being environmentally conscious as well as their involvement inside the Eco-school programme. In this way, the environment-based programme is planned from a formative evaluation for the development of environmentally conscious students in the educational context what main aims are the use of foreign language as a mean of communication of environmental topics to foster responsible citizens. This implies boosting social and civic competence by planning environment-based exercises that promotes Earth care where students become active participants. These environment Behaviors stimulate learning to learn strategies by working cooperatively in heterogeneous groups. Also, the widespread usage of new technologies and learning and knowledge technologies due to its motivating features shows the importance of Action-Oriented Behavior to accomplish students' involvement in the academic achievement.

The information obtained from action-based exercises around the environment care may be collected through different techniques such as observations of the learners' performance, task analysis, Rubrics of linguistic skills and Key Competences, tests, self-assessment and coevaluation (peers-assessment). It is actively used the Portfolio, main didactic and evaluation tool especially its part called 'the dossier' in order to compile all students' works, so parents can also see students' environmentally commitment.

Then, some learning evidences to evaluate the development of the Eco-school learning programme are the following: Linguistic and Communicative Competence by using a second language as a mean of communication with usual topics from Natural Science such as the environment; Social and Civic competence by planning action-based exercises that foster environmentally conscious students; Sense of Initiative and Entrepreneurial competence by developing active citizens with the environment care; Learning to learn by stimulating meaning from context with the help of visual material such as pictures; Digital Competence by getting information from educational videos and e-pictures that prompt environmental attitudes; and Cultural Awareness and Expression by using English to talk about plastic accumulation in the Mediterranean Sea and Atlantic Ocean in Spain.

In order to evaluate the teachers' intervention and learning proposal, some assessment criteria and indicators were established such as identifying essential information regarding environmental attitudes from oral simple texts; expressing environmental behaviors and messages during brief and simple interactions with communicative basic syntactic structures and vocabulary during participation in face to face conversations to establish social contact; understanding the meaning of written texts about Earth care with visual and contextualized support and simple lexis; and finally writing brief and simple texts to describe from an environment-based acquisition of foreign language.

#### 4. DISCUSSION

In this paper we describe a learning proposal to achieve environmentally conscious students committed with the planet and its care. To do this, learning opportunities needs to be planned to make students express themselves regarding how their worries about the planet area providing a solid and meaningful learning of a topic of social demand that is a main interest for them and society by using a communicative approach. Thor & Peter Karlsudd (2020) claimed that 'The purpose of environmental awareness is for people to become environmentally aware and also understand that they have their own role in relation to



the environment in order to manage and protect it' (Thor & Peter Karlsudd, 2020, pp. 3)

Also, Action-Oriented Behavior is described as main approach to boost environmentally conscious students which implies Behavior intentions which determine a change of attitude and target acts. The aim was to challenge students to think critically about the environment specifically of plastic reduction, while engaging in interactions in foreign language. By applying the Action-Oriented Behavior, we address the next research questions: (1) How to plan an environmental topic inside an eco-school programme to develop environmentally conscious students?; (2) How Action-Oriented Behavior is related to an eco-school programme and elementary students?; and (3) What are the implications of Action-Oriented Behavior on learning?

Therefore, we share how elementary language learners can engage in critical reflection in foreign language using authentic language to boost environmental knowledge and boost some changes regarding the care of our planet (at the example of one 75-minute foreign language lesson). Authentic material is information written by native speakers for native readers that is available in many websites contents. The usage of them in elementary education is limited due to the fact Linguistic and Communicative Competence in L2 or foreign language at this stage is in a novel level. Students of this stage need a lot of support in a visual way in order to get comprehension and it is here where learning and knowledge technologies play a crucial role. Learning and Knowledge Technologies due the didactic value have many visual aids that support and reinforce learning.

The use of e-pictures or e-flashcards to expand vocabulary learnt in a solid way requires an Action-Oriented Behavior. This involves the importance of planning students in action as active learners and agents of their own learning process. Then, it is a construction of knowledge but also attitudes and skills which cover lifelong learning very connected to Key Competence for the whole life. Authentic texts can be exposed to students in a direct or indirect way. Thus, teachers can select the vocabulary or adapt the discursive text to descriptions or narratives that are more familiar to learners of L2. The treatment of authentic texts related to environment begins as a green movement in order to satisfy

the needs and social and civic competence of the current society. For that goal, we provide information about activities around environment knowledge, environment-friendly Behaviors and attitudes being reading of authentic texts the core to turn environmental awareness. The pre-reading activities are based on doing an initial evaluation of environment knowledge and attitudes making students aware of causes and consequences of plastic pollution.

Then, the goal is not just expanding vocabulary or grammar but also their knowledge about the topic. The while-reading of the authentic texts allows students to be aware of how environment-friendly Behavior impacts on human being lifestyle. Finally, the post-reading stage or final product demands from students providing inspiring ideas to involve all the Educational Community and the development of creative thinking (Puchta and Williams, 2011). The, they became new agents to boost the environmentally conscious population so their role is very active and make a call to action regarding our planet. This final task consists in making and writing a wall-chart with plastic reduction tips which demand environment knowledge and a commitment with the planet to solve this environment problem. This expands students' involvement because they acquire an active responsibility being now their environment knowledge different to the first steps of the learning proposal.

Thus, these wall-charts encompass many environment-friendly Behaviors to make society aware of their acts. This also requires, not only, creativity but also a process of thinking construction to be closer to environment thanks to Action-Oriented Behavior. The learning situation supposes the development of thinking routines such as holistic thinking which develop the gist and analytic thinking which allows accessing information in detail. The theoretical framework for the reported activities integrates students as active agents then a learner-centred approach is planned. We describe the design of the activities in a unit that reviewed the linguistic content regarding action verbs and its usage in linguistic structures in order to make society aware of plastic pollution and its consequences over human being lifestyles in the future and present. Likewise, some scholars have stated the importance of engaging

students in reading in the classroom to “deepen students’ understanding of the often complex nature of ethical decision making” (Henderson & Malone, 2012 cited by Meredith, Geyer, & Wagner, 2018, pp. 91 ).Using authentic texts either with visual support or adapted provided us with the opportunity to activate students’ environment knowledge and their attitudes to create environment-friendly Behavior. Reading of authentic texts from educative websites such as National Geographic Kids which are specialists in environment and natural science open the door of knowledge to second language learners just using the right support to get their involvement and we think Action-Oriented Behavior is the main approach to make students of elementary education closer to topics of social demand. Foreign language learning here is grounded the Action-Oriented Behavior taking its learning principles as the key to change Behaviors regarding the environment. As has been shown in prior research, this motivates students by developing Behavior intentions prior to action allowing them to connect linguistic competence with topics of personal importance. Then, environmental issues are not just related to a commemoration such as the World Environment Day (on 5<sup>th</sup> June). It is a cross-curricular topic for any discipline, so Eco-schools are taking a special relevance in the educational process. This discussion leads to think of the way of making students environmentally conscious what implies all the Educational Community, so coordinating measures can be developed in order to tailor all students’ needs (Capp, 2018).

## 5. CONCLUSION

The current study has set out to sketch a unified account of environmental awareness in education from a learning perspective focused on foreign language and linguistic attitudes by planning from an Action-Oriented Behavior. Regarding previous approaches working under the assumption that foreign language is just a linguistic discipline and mainly based on linguistic competence as language knowledge but not in practice, the present research intended to show a more integrated relationship of environment topics and foreign language learning taking the frame stated by Tarakci Eren,Gülpinar Sekban, Düzenli (2020).

This focused environmental awareness on three basic factor such as environment knowledge, environment attitudes and environment-friendly Behaviors planning a learning proposal where expanding environment knowledge is the basics on leading environmental Behaviors. In this sense, stimulating environmental awareness to boost active citizens in society is the core idea of Action-Oriented Behavior. It is underlined along this paper students' active involvement as a way of modifying attitudes implied. The present paper has further shown the importance of a more global communication competence in school contexts (Natsir and Sanjaya, 2014) with the treatment of social demanding topics according to the society events and time.

As it has become clear from the study carried out, this environment learning proposal has strong explanatory power about the importance of integrating environment topics in the elementary curriculum of foreign language learning. As a final remark, the effects of teacher's interventions as well as teacher's attitudes and behavior towards the environment are very relevant to plan meaningful learning proposal based on the aforementioned three factors of environmental awareness (Tarakci Eren, Gülpinar Sekban, Düzenli, 2020). Nonetheless, whereas this research focuses on the importance of environmentally conscious students in elementary education for students of language as L2, it does so at the expense of in-depth analyses of environment topics.

An important task for future inquiry on environment linguistic knowledge will be thoroughly examine the possible variation of results within different learning methodologies, not just focused on Action-Oriented Behavior thus testing the importance of a range of social topics as plastic pollution for population and especially for future generations.

Finally, this arises several questions for future research. Indeed, the need for carrying out a similar study but with an experimental design to assess students' environmental awareness towards from different learning methodologies and also check whether there are significant differences among students' behaviors regarding age and context. Such research might be further expanded to other social topics in order to set up a path to proceed in the learning of language and attitudes.

## 5. REFERENCES

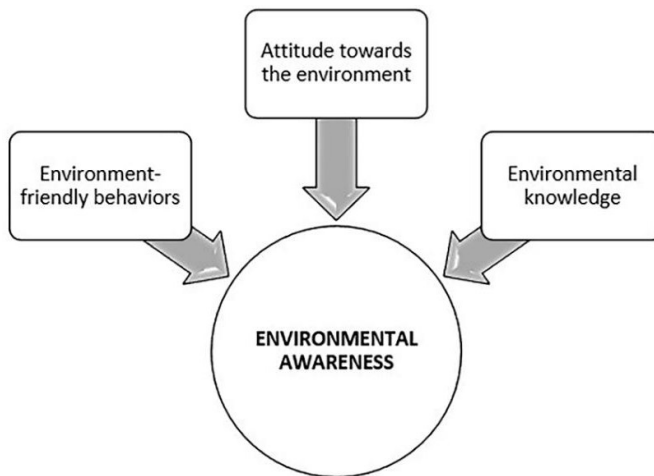
- Abbas, M., and Khurshid, F. (2013). Motivational Techniques and Learners' Academic Achievement at Primary Level, *Global Journal of Human Social Science, Linguistics & Education*, 13(3), pp. 1-11
- Armitage, J.C. & Christian, J. (2003). From Attitudes to Behaviour: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behaviour. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 22(3), pp. 187-195.
- Baines, L. (2008). *A teacher's guide to Multi-sensory learning*. Washington D.C.: ASCD
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bartan, O.S. (2017). The effects of reading short stories in improving foreign language writing skills. *The Reading Matrix: An International Online Journal* 17(1), 59-74
- Bloom, B. S. (1994). *Bloom's taxonomy: A forty-year retrospective*. National Society for the Study of Education.
- Capp, M.J. (2018). Teacher confidence to implement the principles, guidelines, and checkpoints of universal design for learning. *International Journal of Inclusive Education*, 24, pp.706-720
- Dolle, D., & Willems, G.M. (1984). The communicative approach to foreign language teaching: the teacher's case. *European Journal of Teaching Education*, 7(2), 145-154 DOI: 10.1080/0261976840070204.
- Kellogg, R. T. (2003). *Cognitive Psychology*. Sage Publications
- Linse, C.T. (2005). *Practical English language teaching: Young learners*. McGraw-Hill
- McLeod, S. (2018). Jean Piaget's Theory of Cognitive Development. *Simply Psychology*, 1-16
- Meredith, B., Geyer, M., & Wagner, M. (2018). Social Justice in Beginning Language Instruction: Interpreting Fairy Tales. *Dimension*, 90–112.
- Natsir, M., & Sanjaya, D. (2014). Grammar Translation Method (GTM) versus Communicative Language Teaching (CLT); A Review of Literature. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 2(1), 58-62.
- Nunan, D. (2004). *Task-based Language Teaching*. Cambridge University Press

- Núñez-Vázquez, I. & Crismán-Pérez, R. (2021). A study of the differences among EFL/ESL methods for reading Comprehension and language awareness, *Porta Linguarum: revista internacional de didáctica de las lenguas extranjeras*, 35 , pp. 9-24. DOI: 10.30827/portalin.v0i35.15412
- Ordem, E., & Ulum, Ö. G. (2020). Gender Issues in English Language Teaching: Views from Turkey. *Acta Educationis Generalis*, 10(1), 25–39.
- Prensky, M. (2010). *Teaching digital natives: partnering for real learning*. Corwin
- Puchta, H., & Williams, M. (2011). *Teaching Young Learners to Think*. Helbling Languages and Cambridge University Press.
- Rivers, W. M. (2018). *Teaching Foreign Language Skills*. University of Chicago Press
- Sun, Y. (2020). Research on Action-Oriented Teaching in Non-Commissioned Officer Education. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 484, pp.115-119
- Thor & Karlsudd (2020). Teaching and Fostering an Active Environmental Awareness Design, Validation and Planning for Action-Oriented Environmental Education. *Sustainability*, 12, pp. 1-17. DOI: 10.3390/su12083209 www.m
- Yeşilyurt, M., Özdemir Balakoğlu, M., & Erol, M. (2020). The Impact of Environmental Education Activities on Primary School Students' Environmental Awareness and Visual Expressions. *Qualitative Research in Education*, 9(2), 188-216. DOI:10.17583/qre.2020.5115
- Young, F. R. (2014). What is interactional competence? *ALIS Newsletter*, 1-3

**TABLE 1** Learning proposal based on environmentally-based acquisition of learning a second language

Set of environment-based acquisition activities	Resources	Action-Oriented implications
Activity 1: Activity 1: initial evaluation with a brainstorming: <b>attitudes towards the Earth</b>	prompt pictures, context cards, fact-files and the interactive whiteboard	Environmental knowledge
Activity 2: video-presentation about actions against ocean plastic and how microplastic impacts.	pictures, and interactive whiteboard.	Environment-friendly behaviours Attitudes towards the environment
Activity 3: environmentally actions reading of a digital story-book and answer comprehension questions	Digital story on Scratch.mit.edu, e-pictures, captions and worksheets.	Attitudes towards the environment Environmental knowledge
Activity 4: environmental digital quiz	computer or tablets, authentic website <b>National Geographic Kids</b> and worksheets	Environmental knowledge
Final task: make a wall-chart and tell called 'I am the Ocean Guardian Pledge	authentic website such as <a href="http://www.ducksters.com/science">www.ducksters.com/science</a> , wall-charts, cut-outs, and worksheets.	Attitudes towards the environment Environment-friendly behaviours Environmental knowledge

**FIGURE 1.** Environmental awareness and the attitude, knowledge and behaviors that constitute environmental awareness (Tarakci Eren, Gülpinar Sekban, Düzenli, 2020, pp. 761)





## LA DESINFORMACIÓN SOBRE SALUD Y CAMBIO CLIMÁTICO EN REDES SOCIALES

---

DANIEL RODRIGO-CANO

*Centro Universitario San Isidoro, Adscrito a Universidad Pablo de Olavide*

MARÍA JOSÉ DEL RÍO ÁLVAREZ

*Adscrita al Dispositivo de Apoyo del Distrito Sanitario Huelva –  
Costa del Servicio Andaluz de Salud*

### 1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales y algunos medios de comunicación se han convertido en espacio más utilizado para difundir noticias falsas. Es especialmente significativo el uso de plataformas de vídeo como Youtube o Twitch para la divulgación de bulos y fakenews, además, en tiempos de pandemia, estas plataformas han aumentado la producción tanto de vídeos como de canales, especialmente en temas de salud y cambio climático.

En esta investigación se han recopilado los vídeos de las plataformas de Youtube que han realizado divulgación de bulos y fakenews sobre salud y cambio climático en el periodo entre la determinación del estado de alarma en España y el final del confinamiento. El análisis de los vídeos permite identificar qué bulos han sido más reiterados, con qué capacidad de divulgación y en qué momentos se han realizado.

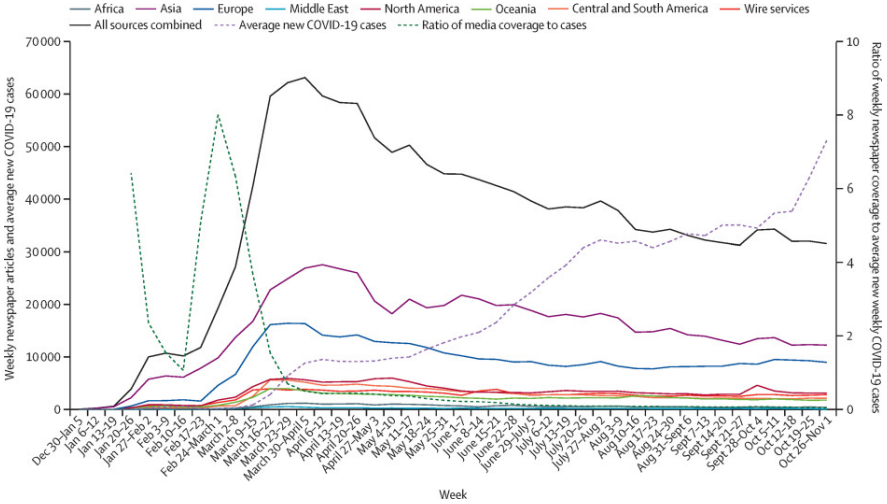
#### 1.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NOTICIAS FALSAS

En los primeros meses de 2020 las noticias sobre un nuevo virus saltaban a los medios de comunicación y tanto el virus como las noticias llegaban en muy pocos días a todo el mundo.

Así, mientras el virus provoca más de 3 millones en Abril de 2021 (Dong, Du, & Gardner, 2020), todos los medios de comunicación se hacían eco de la noticia alcanzando datos de cobertura mediática

dominante (Figura 1) como nunca en la historia del periodismo (Pearman et al., 2021).

**FIGURA 1.** Cobertura periodística mundial de los términos COVID o coronavirus con nuevos casos semanales confirmados de COVID entre el 30 de diciembre de 2019 y el 1 de noviembre de 2020



Fuente: Pearman et al. (2021)

Las decisiones tomadas alrededor de la pandemia y las emergencias sanitarias y socioeconómicas se fueron consolidando como un espacio adecuado para la aparición de fake news, bulos o, directamente, mentiras (Villa y Cerdán, 2020). Muchos de los 600 bulos recogidos en España se refirieron a posibles tratamientos alternativos de la cura o evitar el contagio o sobre las decisiones de la Organización Mundial de Salud, desinformaciones alentadas por la derecha y la ultraderecha como el presidente de EE.UU., Donald Trump al sugerir inyectarse desinfectante como elementos para matar el coronavirus (Navarro, 2020).

La rápida difusión de estas noticias falsas provoca que Tedros Adhanom Ghebreyesus, director de la Organización Mundial de la Salud lo denomine “infodemia” a la desinformación generada en torno al coronavirus (Ghebreyesus & Ng, 2020). Con todo, es muy relevante identificar la rápida propagación de las fakenews con la rapidez de la difusión de los virus, así lo indican Davis, Perra, Zhang, et al (2020)

que identifican que la movilidad y las interacciones online y offline de las personas en Europa influye en la propagación de un rumor.

Las redes sociales como Whatsapp, Twitter, Facebook y otras redes sociales, pero también desde medios periodísticos más tradicionales como han identificado Salaverría, Buslón, López-Pan, León, López-Goñi, y Erviti (2020).

A pesar, de que las noticias falsas también se difunden en medios periodísticos tradicionales como los periódicos o revistas de noticias, la percepción de las personas europeas sigue dándole más confianza a estos medios (Tabla 1).

**TABLA 1.** Niveles de confianza en los medios de comunicación

Medios	Media Europa Tiende a confiar + Confianza Total	España Tiende a confiar + Confianza Total
Radio	70%	74%
Televisión	66%	57%
Prensa papel	63%	65%
Prensa on line	47%	47%
Plataformas de vídeo o podcast	27%	24%
Redes sociales y apps de mensajería	26%	27%

Fuente: European Commission, 2018

Continuando con la difusión de las noticias falsas, en todo el mundo, obliga a la Organización Mundial de la Salud a poner en marcha procesos comunicativos sobre infodemias y al rastreo de información mientras crea un espacio web para desmentir las fakenews que circulan por las redes (Aguado-Guadalupe y Bernaola-Serrano, 2020). De la misma forma el Gobierno de España activó la campaña ‘Coronavirus, siempre

fuentes oficiales’ (Martín-Barato, López Doblas, Luque-Martín, y March-Cerdá, 2020).

Las empresas propietarias de las redes sociales, como Facebook, Twitter o YouTube son conscientes de que sus plataformas son espacios desde la que se difunden las noticias falsas. Así, incorporan en sus plantillas equipos de revisores e invierten en tecnologías de inteligencia artificial, como es el caso de Facebook, con el fin de limitar la presencia de este tipo de noticias (Rodríguez-Canfranc, Villar-García, Tarín-Quirós, y Blázquez, 2020).

Por otro lado, otras redes sociales como Instagram y Whatsapp se han convertido en dos de las principales redes sociales de difusión de noticias falsas (Barret, 2019). Ambas redes sociales comparten características que favorecen la difusión de las redes sociales como la gran base de usuarios en general y de usuarios jóvenes en concreto y, además, la facilidad de difusión de imágenes, memes o fotografías falsas con citas. Con todo, Google, dada la facilidad de acceso a toda la información incluida la falsa, es un actor fundamental en la difusión de noticias falsas.

La existencia de una Red Internacional de Verificación de Datos (International Fact-Checking Network)<sup>110</sup> con más de 50 miembros de todo el mundo ya indica que la difusión de las noticias falsas es un problema mundial. En España son tres los medios que se dedican a verificar noticias falsas: Efe Verifica-Agencia EFE, Maldita y Newtral.

Esta Red de Verificación de Datos advertía en mayo de 2020 que habían desmentido más de 6.000 fakenews sobre el Covid-19 (Newtral, 2020). De la misma forma, en España, Maldita indicaba que, en mayo de 2021, habían verificado más de 1000 bulos y desinformaciones sobre la COVID-19 (Maldita, 2020).

---

<sup>110</sup> <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

## 1.2. PLATAFORMAS DE VIDEO. YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN

A pesar de los intentos de las propias plataformas de las redes sociales y de las entidades de verificación de datos, la televisión, en prácticamente todos los rangos de edad, sigue siendo en España el medio elegido para la información. Y mientras hemos estado en casa más tiempo debido al confinamiento obligados por la pandemia de la Covid-19, el tiempo dedicado a la televisión ha aumentado significativamente alcanzando las 4 horas y 35 minutos por semana y día, es decir, 16% más que el mismo periodo del año anterior Casero-Ripollés (2020). De la misma forma en televisión supuso un récord histórico durante los meses de abril y marzo de 2020 se incrementó +40% y 37% respectivamente (Barlovento Comunicación, 2021) (Tabla 2).

**TABLA 2.** Evolución mensual minutos persona/día total consumo televisión 09/03/2020 a 09/03/2021

Mes	Minutos persona/día en 2019	Minutos persona/día en 2020-2021
Marzo 2020	249	341
Abril 2020	250	349
Mayo 2020	238	297
Junio 2020	230	255
Julio 2020	213	226
Agosto 2020	201	222
Septiembre 2020	229	242
Noviembre 2020	236	259
Diciembre 2020	254	279
Enero 2021	250	280
Febrero 2021	258	295

La televisión y el vídeo son dos de los grandes acaparadores de la información y el consumo de contenidos, tanto en formato analógico como en virtual y que sigue creciendo. También crece en formatos de consumo en diferido, así, como indica el Estudio de IAB SPAIN (2021), en 2021 el 80% del tráfico mundial de internet estará basado en contenidos de vídeo, los usuarios se han acostumbrado a consumir contenidos en vídeo en todo momento y lugar.

La duración de los vídeos se ha mostrado como un elemento que no establecía diferencias, así, tanto los vídeos cortos (hasta 30 segundos) de plataformas como TikTok como las Stories o las Instagram Reels, como en los vídeos largos de IGTV, Youtube, Facebook o Twitch. De todas estas plataformas, Youtube es la tercera red social con más usuario del mundo, por detrás de Whastapp y Facebook (IAB Spain, 2020). Además, Youtube es una de las redes sociales mejor valoradas entre sus usuarios y, es una de las razones por lo que se trata de una de las redes sociales que más tiempo pasamos, hasta 1h y 39 minutos al día.

### 1.3. SALUD Y CAMBIO CLIMÁTICO

El aire, el agua, los alimentos y la vivienda, ente otras, están condicionadas por el cambio climático. Estos elementos sociambientales condicionan la salud del ser humano (Organización Mundial de la Salud, 2018). El 30% de las muertes relacionados con el cambio climático en España están relacionados con el calor (Vicedo-Cabrera, Scovronick, Sera, et al, 2021). Situación que se va a agravar si la adaptación no continua en la línea de los últimos 35 años (Follos et al., 2021) pudiendo llegar a los 13.000 muertos más al año por olas de calor (Díaz et al., 2019).

El cambio climático agrava los efectos de la contaminación atmosférica no solo en efectos, no sólo directamente, por los propios fenómenos meteorológicos, sino que también por los efectos directos de los contaminantes para la salud (Ballester, Díaz, Moreno, 2006). Esta contaminación atmosférica mata hasta a 10.000 personas al año en España.

Los desastres naturales como los incendios y las inundaciones son más frecuentes y violentos debido al cambio climático y que ya están

generando migraciones en diferentes países europeos como España con más de 64.000 desplazados en el decenio 2008-2019 (Rodríguez-Martínez & Montalto, 2020). Además de la magnificación de enfermedades ya existentes y transmitadas por vectores (Organización Mundial de la Salud, 2018; Ryan, Carlson, Mordecai, y Johnson, 2019).

El cambio climático puede haber sido un factor importante en los brotes de dos virus, entre ellos el SARS-CoV-2, causante de la pandemia de COVID-19 (Beyer, Manica, & Mora, 2021).

## 2. METODOLOGÍA

La recopilación de la muestra se realiza a través de la búsqueda de los vídeos identificados por las entidades verificadoras como Maldita (2020) y que se difundían noticias falsas. Además, se identificó un vídeo de la autora del libro “La verdad de la Pandemia” con la intención de identificar los usos del discurso similar al negacionismo de la pandemia.

Por otro lado, se identificaron vídeos en los que se dudaba la existencia del cambio climático a través de la crítica a la lideresa del movimiento Fridays for Future, Greta Thunberg.

De esta forma se seleccionaron un total de 9 vídeos (Tabla 3), todos ellos emitidos en diferentes plataformas de redes sociales, aunque, todos, en algún momento del estado de alarma en España fueron compartidos en Youtube.

Tras la identificación de los vídeos, se recopiló a través de una hoja de cálculo y se diseñó una ficha de análisis a partir de Gil, Gómez de Traveso, & Almansa (2020) que incluye las principales características descriptivas de cada contenido: título, número de reproducciones, fecha de subida y duración; así como una serie de categorías que tratan de dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación. Para esta investigación, dado que se pretendía conocer los discursos negacionistas sobre la pandemia y el cambio climático, se seleccionaron las variables indicadas en la Información de índole sanitaria: Información Epidemiológica; Testimonios e Información relativa a la investigación sobre

fármacos/tratamientos y/o vacuna frente al coronavirus. Siendo el apartado más relevante el de Testimonios dado que permite un análisis estructural básico de relaciones entre el discurso y las personas que realizan los testimonios en cuanto a si son sanitarios, virólogos, biólogos, expertos, etc. o de particulares.

**TABLA 3.** Selección de los vídeos seleccionados para la investigación

Nombre del vídeo	Fecha publicación	Número de visitas
Dr. Tom Cowan. Los sistemas inmunológicos <sup>111</sup>	Abril 2020	45.948
Plandemic: The hidden agenda behing Covid-19		(*)
Vacuna Show <sup>112</sup>	Enero 2021	
The Big Reset <sup>113</sup>	Marzo 2021	18.200
Médicos por la verdad <sup>114</sup>	Septiembre 2020	413.627
“La verdad de la Pandemia” – El club de los viernes <sup>115</sup>	Agosto 2020	451.304
El lado más oscuro de Greta Thunberg <sup>116</sup>	Abril 2020	227.765
Putin critica el discurso de Greta Thunberg <sup>117</sup>	Abril 2020	1.149.064
¿Salió el coronavirus de un laboratorio chino de Wuhan? <sup>118</sup>	Marzo 2020	80.682

(\*) Según publica el *New York Times*, algo más de una semana después de su lanzamiento, el vídeo se había reproducido, en total, más de ocho millones de veces

<sup>111</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=J-i3rLoHdS8>

<sup>112</sup> [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=2226462244144134&id=296903723766672](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2226462244144134&id=296903723766672)

<sup>113</sup> <https://vimeo.com/522770385>

<sup>114</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=IGILzFuxseE>

<sup>115</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=cbho5z6VXTk>

<sup>116</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=4uvT1uAxlbs>

<sup>117</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=HnA-bprHlwA>

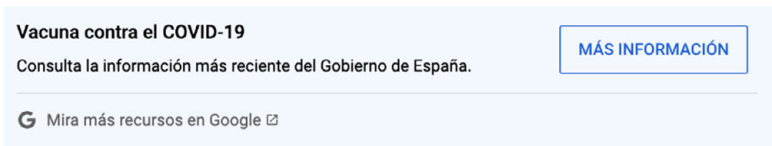
<sup>118</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=p\\_pGINI8Hrw](https://www.youtube.com/watch?v=p_pGINI8Hrw)



### 3. RESULTADOS

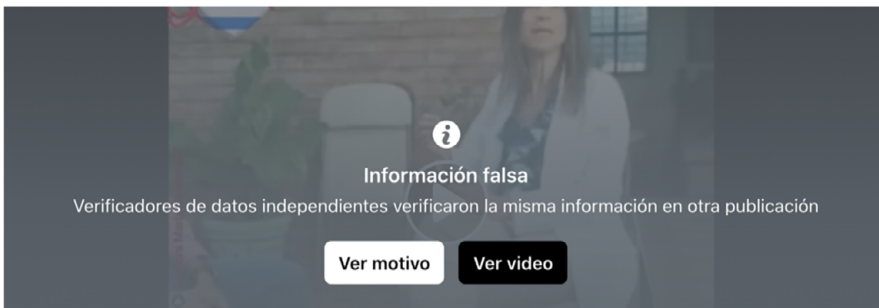
Tras el análisis de los vídeos, muchos de ellos fueron eliminado al demostrarse que eran mentira, noticias o información falsa siguiendo protocolos de información, incluso Youtube incluye un protocolo informativo en los vídeos sobre en los que se hablaba del tema con enlaces a informaciones veraces y oficiales (Figura 2). Lo mismo ocurre con la información en Facebook (Figura 3).

**FIGURA 2.** Indicación de Youtube sobre la información sobre la COVID-19 enlazando a información institucional



Fuente: Youtube

**FIGURA 3.** Indicación de Facebook indicando la falsedad de la información a partir de la verificación del mismo.



Fuente: Facebook

En esta investigación se han recopilado los vídeos de las plataformas de Youtube que han realizado divulgación de bulos y fakenews sobre salud y cambio climático en el periodo entre la determinación del estado de alarma en España y el final del confinamiento. El análisis de los vídeos permite identificar qué bulos han sido más reiterados, con qué capacidad de divulgación y en qué momentos se han realizado.

En el seguimiento de los vídeos se ha podido observar cómo la principal campaña ha sido contra las instituciones gubernamentales como los gobiernos o la propia Organización Mundial de la Salud, esa es una de las grandes diferencias con respecto a los vídeos analizados con temática sobre el cambio climático, en el que el gran objetivo de ataque ha sido la lideresa del movimiento Fridays for Future, Greta Thunberg. Además, muchos de estos ataques se producen desde las propias organizaciones gubernamentales en las figuras de los presidentes, tanto de la Rusia como de Estados Unidos.

Dos de los vídeos “La verdad de la pandemia”, “Plandemic: The hidden agenda behind Covid-19” mantienen en común la conspiración de que el virus es un recurso creado por élites para crear un estado de pánico, de manera que la sociedad fuese más fácil de manejar y controlado por unos pocos.

Otra de las formas de difusión de informaciones falsas a través de los vídeos de Youtube es a través de supuestas eminencias científicas, como en el caso del vídeo “Plandemic: The hidden agenda behind Covid-19” en el que la científica Judy Mikovits es la principal participante del vídeo y que, en realidad, se trata de una controvertida defensora antivacunas. De la misma forma, en el vídeo de “Médicos de la verdad” se trata de un grupo de médicos que justifican su enfoque en el argumento de que la medicina occidental no es saludable ni científica.

Por otro lado, una práctica habitual, especialmente si está dirigido a los más jóvenes, es trata de informar a través de memes y elementos cómicos, como ocurre en el vídeo “Vacuna Show” que realiza un montaje de imágenes falsas y manipuladas en formato meme que evidencia lo innecesario de contar la verdad.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En una primera aproximación se puede concluir que las redes sociales son el espacio más adecuado para la difusión de noticias falsas, que es necesario establecer procesos educacionales en salud y cambio climático y que los medios tienen la obligación de denunciar esta situación. Esta necesidad de incrementar la capacitación de los ciudadanos

es fundamental para combatir las noticias falsas. Existe una relación positiva entre la educación y la capacidad para identificar las noticias falsas (Van Prooijen, 2017). Por otra parte, estas plataformas tienen la obligación de seguir formando a más periodistas para que sean capaces de buscar la verdad, para es necesario que los colectivos de periodistas refuercen la formación periodística a través de la alfabetización mediática en centros educativos y en espacios de interés para la ciudadanía en una actitud crítica en y para los medios de comunicación (Rodrigo-Cano & Ruiz-Alba, 2021).

El éxito de las noticias falsas ha tenido un aliado esencial en las plataformas de las redes sociales, pero especialmente en el vídeo, por lo que, con la intención de luchar contra las fake news, es muy importante que estos agentes del ecosistema digital implemente procesos de control sobre lo que publican los usuarios, de la misma forma, deben tener un proceso fundamental en la formación para la identificación de las noticias falsas y su reconocimiento, de cara a poder colaborar en la eliminación (Witness, 2018).

Es evidente que, en los momentos informativos en los que nos movemos, es fundamental plataformas de verificación de la información que se publican en las plataformas digitales dado el papel no solo de comprobación de la noticia si no de alertar tanto a las propias redes sociales o buscadores como para la ciudadanía para que, a su vez, permitan la denuncia.

La rápida difusión de las noticias falsas en las redes sociales tiene un elemento fundamental para frenar estas circunstancias, que pasa por un periodismo comprometido con la veracidad y con la denuncia. Hay medios que se posicionan a favor la polémica y hacen gala de ello para lograr el *clickbaiting*, gran enemigo del periodismo de calidad.

La necesidad de seguir investigando estas noticias falsas es más que evidente, y debe permitir a la ciudadanía conductas reflexivas ante los medios de comunicación y ante las redes sociales (Salaverría et al, 2020).

En tiempos complejos de emergencias, tanto sanitaria como climática es necesario que haya periodistas especializados en datos, análisis y

ciencia, para ello, es necesario que los profesionales del periodismo tengan cubierto las necesidades básicas de contrato, horario y salario para evitar que se tenga que realizar procedimientos en detrimento de la calidad de la información que se puede ver perjudicada por las circunstancias laborales sino también por la ética del periodista (Suárez-Villegas et al, 2009).

## 5. REFERENCIAS

- Aguado-Guadalupe, G., & Bernaola-Serrano, I. (2020). Verificación en la infodemia de la Covid-19. El caso Newtral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78,289-308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1478>
- Ballester, F., Díaz, J., & Moreno, J.M. (2006). Cambio climático y salud pública: escenarios después de la entrada en vigor del Protocolo de Kioto. *Gaceta Sanitaria*, 20 (1), 160-174. <https://doi.org/10.1157/13086040>
- Barlovento Comunicación (2021, 11 de marzo). Balance del consumo de televisión durante el primer año del Covid. [barloventocomunicacion.es](http://barloventocomunicacion.es). Recuperado de: <https://bit.ly/30W4y09>
- Barret, P. M. (2019). Disinformation and the 2020 Election: How the Social Media Industry Should Prepare. Recuperado de <https://bit.ly/2RMDqA3>
- Beyer, R., Manica, A., & Mora, C. (2021). Shifts in global bat diversity suggest a possible role of climate change in the emergence of SARS-CoV-1 and SARS-CoV-2. *Science of The Total Environment*, 767, 145413
- Casero-Ripollés, A. (2020). La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 14 (7), 2-26. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.1>
- Davis, J.T., Perra, N., Zhang, Q. et al. (2020). Phase transitions in information spreading on structured populations. *Nat. Phys.* 16, 590–596. <https://doi.org/10.1038/s41567-020-0810-3>
- Díaz, J., Sáez, M., Carmona, R., Mirón, I.J., Barceló, M.A., Luna, M.Y., Linares, C. (2019). Mortality attributable to high temperatures over the 2021–2050 and 2051–2100 time horizons in Spain: Adaptation and economic estimate. *Environmental Research*, 172, 475-485. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2019.02.041>
- Dong, E., Du, H., & Gardner, L. (2020). An interactive web-based dashboard to track COVID-19 in real time. *Lancet Inf Dis.* 20(5):533-534. doi: 10.1016/S1473-3099(20)30120-1

- European Comission (2018). Flash Eurobarometer 464 Report Fake News and Disinformation Online. doi:10.2759/559993
- Follos, F., Linares, C., López-Bueno, J.A., Navas, M.A., Culqui, D., Vellón, J.M., Luna, M.Y., Sánchez-Martínez, G., & Díaz, J. (2021). Evolution of minimum mortality temperatura (183-2018): Is Spain adapting to heat? *Science of the Total Environment*, 784, 147233. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.147233>
- Ghebreyesus, T.A., & Ng, A. (2020, 18 febrero). Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la 'infodemia'. *El País*. Recuperado de: <https://bit.ly/2QbQTjt>
- Gil, M., Gómez de Traveso, R., & Almansa, A. (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 121-153. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>
- IAB Spain (2020). Estudio de Redes Sociales 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/39npRep>
- IAB SPAIN (2021). Tendencias digitales 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3p7FLBD>
- Maldita (2020, 28 mayo). La COVID-19 y sus bulos: 1.049 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre el coronavirus. *Maldita.es*. Recuperado de <https://bit.ly/3wQg9vT>
- Martín-Barato, A., López-Doblas, M., Luque-Martín, N., y March-Cerdá, J. C. (2020, abril 15). Fake news y bulos contra la seguridad y la salud durante la crisis del coronavirus. *Escuela Andaluza de Salud Pública*. Recuperado de: <https://bit.ly/3190Qkd>
- Navarro, B. (2020, Abril 24). Trump sugiere inyectar desinfectante y luz a enfermos de la Covid-19 para matar al virus. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://bit.ly/34qNDVr>
- Newtral (2020, mayo 28). Más de 6.000 fakes sobre el COVID-19 desmentidos en 4 meses por la alianza de fact-checkers. *Newtral.com*. Recuperado de: <https://bit.ly/3yN112G>
- Organización Mundial de la Salud (2018, 1 de febrero). Cambio climático y salud. Recuperado de: <https://bit.ly/2R8DNV3>
- Ortiz, C., Linares, C., Carmona, R., & Díaz, J. (2017). Evaluation of short-term mortality attributable to particulate matter pollution in Spain. *Environmental Pollution*, 224, 541e551. <http://dx.doi.org/10.1016/j.envpol.2017.02.037>

- Pearman, O. et al., (2021). COVID-19 media coverage decreasing despite deepening crisis. *The Lancet Planetary Health*, 5 (1), e6-e7. DOI: 10.1016/S2542-5196(20)30303-X
- Rodrigo-Cano, D., & Ruiz-Alba, N. (2021) El (des)empleo en la profesión de periodista en tiempos de pandemia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 52, 27–36  
<https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.02>
- Rodríguez- Martínez, M. & Montalto, L. (2020, 21 de diciembre). Tierra, fuego y agua: cómo el cambio climático está convirtiendo a europeos en migrantes. Euronews. Recuperado de: <https://bit.ly/3i6C5ig>
- Rodríguez-Canfranc, Pablo, Villar-García, Juan Pablo, Tarín-Quirós, Carlota, y Blázquez, Julio (2020). *Sociedad digital en España 2019*. Taurus, Fundación Telefónica
- Ryan, S.J., Carlson, C.J., Mordecai, E.A., & Johnson, L.R. (2019) Global expansion and redistribution of Aedes-borne virus transmission risk with climate change. *PLOS Neglected Tropical Diseases*, 13(3): e0007213.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pntd.0007213>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). 290-315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>.
- Suárez-Villegas, J.C., Romero-Domínguez, L.R., & Almansa Martínez, A. (2009). El periodismo en el espejo. La profesión analizada por periodistas andaluces. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 18 (pp. 157-175). <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2009.i18.11>
- Van Prooijen, J-W (2017). Why Education Predicts Decreased Belief in Conspiracy Theories. *Applied Cognitive Psychology*, 31: 50-58.
- Vicedo-Cabrera, A.M., Scovronick, N., Sera, F. et al. The burden of heat-related mortality attributable to recent human-induced climate change. *Nat. Clim. Chang.* (2021). <https://doi.org/10.1038/s41558-021-01058-x>
- Villa Gracia, A. D., & Cerdán Martínez, V. (2020). Bulos durante la pandemia del Covid-19 en España: un estudio a través de Google Trends. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78,169-182.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1473>
- Witness (2018), *Mal-uses of AI-generated Synthetic Media and Deepfakes: Pragmatic Solutions Discovery Convening*.

## “RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN VINCULADA A TEMPORALES DE VIENTO, PRECIPITACIONES TORRENCIALES E INUNDACIONES EN LA CIUDAD DE BARCELONA ENTRE LOS AÑOS 1961-2012”

---

TORRENS CALLEJA JOSÉ MARÍA  
*Escuela de Turismo de Baleares (ETB)- CLIMARIS (UIB)*

### 1. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Barcelona se ha visto afectada en el periodo de estudio por un conjunto de eventos meteorológicos que pueden considerarse como perjudiciales y son conocidos como DHE (Damaging Hydrometeorological Events) en la literatura científica (Caloiero y Petrucci, 2014; Llasat et al, 2009; Petrucci et a, 2009; UNISDR, 2007). Estos eventos son vendavales y precipitaciones torrenciales que originan daños, directos en el primer caso, y que provocan episodios de inundaciones en el segundo, además de provocar también impactos directos sobre la ciudad y su población. Como fuente para este tipo de investigación, y provocado por la habitual falta de estudios e informes de tipo oficial, se ha venido utilizando la prensa como recurso para la recogida de información sobre los impactos ocasionados por estos eventos extraordinarios, tanto en España (Duce Díaz, 2002; García y Martín, 2000; Pérez García, 2001; Ruíz, 1998) como en Europa (Bayliss y Reed, 2001; Payrastre et al, 2003; Petrucci y Polemio, 2003).

La prensa es una fuente accesible y contiene una información sistematizada (Hernández Varela et al, 2003). Aun así, los datos obtenidos deben ser revisados de forma rigurosa para evitar la recolección de inexactitudes que puedan inducir a errores. En el artículo presentado se procede a una recopilación de las noticias que, sobre eventos extraordinarios, se han publicado en la prensa local de Barcelona, a través de la

hemeroteca del periódico digital de La Vanguardia. El uso de los medios locales permite presuponer que las noticias tratadas presentan un grado de concreción elevado, al contrario que sucede con medios nacionales en los que el detalle a escala sobre los eventos suele ser sensiblemente inferior (Bayliss y Reed, 2001). Con la información obtenida, se pueden visualizar los episodios estudiados con su interpretación por la prensa local, y comparar su tratamiento con la realidad de los datos meteorológicos obtenidos de las series de observaciones de la AEMET en la estación del Aeropuerto de Barcelona en el periodo de 1961-2012,

## 2. OBJETIVOS

- Determinar mediante las noticias de prensa local, los efectos de la meteorología en la funcionalidad de la ciudad de Barcelona.
- Disponer de una percepción objetiva y conocer la realidad meteorológica en la localización de la ciudad de Barcelona, asimismo obtener una clasificación real que determina los episodios de la meteorología adversa en la serie de años investigada.

## 3. LOCALIZACIÓN DEL ESTUDIO

La ciudad de Barcelona es la capital de Cataluña, tiene una población de 1.608.746 habitantes (INE 2016). La superficie del municipio es de 102,15 km<sup>2</sup>. Se encuentra a 13 metros sobre el nivel del mar. Las coordenadas de la localización son 41°22'57''N – 2°10'37''E. La ciudad se localiza a orillas del mar mediterráneo, en un llano litoral. Las zonas limítrofes de la ciudad son al este, el mar, al oeste la Sierra de Collserola, al sur el río Llobregat y al norte el río Besós. Los orígenes poblacionales son diversos. Se remontan históricamente al Neolítico (5.550 a.C.), En VII a.C. – VI a.C. al pueblo Íbero. En 230 a.C. fundada por Cartagineses. En 218 a.C. la conquista de los romanos, ciudad bautizada como Barcino. En el s. V, los visigodos. En el s. VIII conquistada por musulmanes (Al-Hurr). En el año 801 estuvo dentro del Imperio



Carolingio. En el año 985 empezó el dominio de la corona de Aragón. En el siglo XV se levantaron tensiones contra la ciudad con la unión dinástica con Castilla. A finales del s. XVIII y en el s. XIX, comenzó la industrialización. A comienzos del s.XIX, nació el movimiento político, económico y cultural del Renacimiento. En 1897 se diseñó el ensanche de Cerdà, tras el derribo de las murallas. En los años de la crisis del 1929 y el inicio de la guerra civil Española, la ciudad defendió la república, siendo foco de rebeliones. La dictadura de Franco promovió la ciudad como polo de desarrollo industrial. Apareciendo movimientos obreros y creando infraestructura de transportes. En la democracia y dentro de la U.E. (1986), se modernizó la ciudad en proyectos culturales y urbanísticos. El desarrollo urbanístico estuvo en auge en consecuencia de la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992.

El clima de la ciudad está considerado por la clasificación Köppen-Geiger, en un clima mediterráneo marítimo. En una zona de transición entre el clima subtropical de veranos secos y calurosos (Csa) a un clima subtropical húmedo (Cfa). La estación meteorológica utilizada en el estudio está situada en el Aeropuerto de Barcelona (0076), localizada en la zona de la periferia de la ciudad, en el Prat de Llobregat a una cota de 4 metros sobre el nivel del mar con las coordenadas: Latitud: 41° 17' 34" N - Longitud: 2° 4' 12" E. La estación meteorológica del Prat de Llobregat no se encuentra dentro del límite municipal de Barcelona. En este caso, se considera positiva porque la zona es semejante al entorno de la zona urbana de la ciudad, por localizarse en las proximidades y tener una cota de 4 metros sobre el nivel del mar.

La ciudad de Barcelona no es ajena a episodios de precipitación torrenciales que van acompañados de inundaciones. El espacio urbano se localiza sobre una llanura de inundación por la que circulan los dos ríos destacables, el Llobregat y el Besòs, cauces naturales, que se han visto afectados por la acción antrópica. El desarrollo urbanístico en la zona costera ayuda también al incremento de sucesos que se pueden relacionar además con otros factores como la topografía de las zonas afectadas, la falta de adecuación del alcantarillado y por las intensidades de precipitación causantes de los hechos. Los problemas ocasionados por las lluvias torrenciales en el entorno urbano de Mallorca, son

básicamente la inundación de plantas bajas y subterráneos así como problemas de tránsito por el corte de calles y pasos inferiores (Grimalt, 1992).

**FIGURA 1.** Mapa del entorno urbano de Barcelona



Fuente: elaboración propia a partir de IGN.

**TABLA 1.** Variables medias climáticas estación 0076 (1981-2010)

Temp media	Precip media	Hum rel	Horas sol anuales	Días lluvia anuales
20,3 °C	588 mm	69%	2755	53,3

Fuente: elaboración propia AEMET

#### 4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la realización del artículo se estructura en diferentes procedimientos. En primer lugar, se ha desarrollado un análisis de los umbrales que permitan calificar a la precipitación y la fuerza del viento. El umbral de la precipitación intensa y las fuertes rachas de viento que causa perjuicios en la ciudad de Barcelona se ha calculado en los treinta mayores registros de la serie entre los años 1961-2012. Los registros comprenden las rachas de viento desde 139 a 88 km/h y la precipitación diaria en 24 horas de 175,1 a 72,5 mm. La intensidad

del viento basada en la escala de Beaufort (1805), citada por Simón (1997), considera a partir de la categoría 9, temporal fuerte, que provocan perjuicios en zonas terrestres. A partir de las fechas registradas se ha procedido a una sistemática recopilación de las noticias que, sobre hechos ligados a fenómenos climáticos adversos, han aparecido en la prensa local de Barcelona. Se han considerado los datos daños ocasionados por el viento y las inundaciones. Finalmente, se muestra que entre los datos extraídos de la serie climatológica de la estación de referencia (Aeropuerto de Barcelona) y los resultados de las búsquedas en la prensa se puede observar si se corresponde la percepción de la población estudiada con los valores registrados oficialmente.

**TABLA 2.** *Escala de Beaufort (1805)*

Fuerza	Km/h	Clase	Efectos
9	75 a 88	Temporal fuerte	Daños árboles, imposible andar contra el viento
10	89 a 102	Temporal duro	Árboles arrancados, daños en estructura de construcciones
11	103 a 117	Temporal muy duro	Destrucción en todas partes, lluvias muy intensas
12	más de 118	Temporal huracanado	Voladura de autos, árboles, casas, techos y personas. Puede generar un huracán

Fuente: Elaboración propia Fuente: Simón (1997)

## 4. RESULTADOS

### REGISTROS CLIMÁTICOS DE VIENTO Y PRECIPITACIÓN

#### 4.1. REGISTROS DE ALTAS VELOCIDADES DE VIENTO.

En el apartado de vendavales que causan perjuicios en la ciudad de Barcelona, se ha establecido el criterio del umbral de los 30 mayores registros de la serie de años analizada. Los días con los datos aparecen en la tabla 3.

**TABLA 3.** Registros de velocidades de rachas de vientos 1961-2012

Día	Mes	Año	Racha	Día	Mes	Año	Racha	Día	Mes	Año	Racha
15	11	2001	139	11	1	1979	94	3	2	1961	90
28	11	2003	119	2	12	1976	94	23	1	1966	90
24	12	1965	110	4	2	2003	93	13	2	1972	90
9	1	1974	108	28	12	1999	93	25	12	1993	90
11	12	2004	106	16	4	2004	91	6	2	1974	90
10	11	1983	103	22	10	2008	91	5	2	1979	90
11	10	1970	100	25	1	2005	91	29	3	2004	89
16	2	1971	99	12	2	1972	91	10	2	1966	89
13	2	1966	99	25	12	1965	91	7	3	1970	89
24	3	1991	96	24	1	2002	90	30	3	1989	88
2	3	1965	95	15	12	1969	90	16	4	1966	88

Fuente: elaboración propia a partir de AEMET

Analizada mensualmente la tabla 3, el porcentaje de la frecuencia de altas velocidades de viento tiene la siguiente correspondencia: enero (16,6%), febrero (30%), marzo (16,6%), abril (6,6%), octubre (6,6%), noviembre (10%) y diciembre (23,3%). Las rachas de mayor velocidad del viento se localizan, la primera, el día 15/11/2001, (139 km/h), la segunda el día 28/11/2003, (119 km/h), la tercera el día 24/12/1965, (110 km/h).

#### 4.2. REGISTRO DE PRECIPITACIONES SUPERIORES A 70 MM/24 HORAS.

A partir del umbral de los 70 mm de precipitación, recogidos en 24 horas, se procede a mostrar el registro de los días en que se ha superado dicha cantidad entre los años 1961-2012 (Tabla 4). Dichas precipitaciones, de carácter torrencial, suelen ocasionar perjuicios, en forma de inundaciones, en el espacio urbano de Barcelona.

**TABLA 4.** Fechas de las precipitaciones mayores de 70 mm en 24 h

Día	Mes	Año	Prec	Día	Mes	Año	Prec	Día	Mes	Año	Prec
3	10	1987	175,1	7	11	1983	101,7	25	9	1962	79,0
23	9	1993	134,7	4	10	1971	99,2	22	4	1971	78,5
2	5	1972	130,6	3	12	1998	97,2	14	8	1972	78,0
8	10	2002	124,8	4	11	1962	96,0	16	2	1982	77,7
3	5	1977	114,7	31	8	1963	94,0	7	10	1990	77,2
11	9	1963	107,5	3	9	1972	92,6	24	9	1971	77,0
14	10	1996	107,3	3	9	1961	92,0	28	7	1977	75,9
5	12	1971	106,2	12	9	1963	90,0	1	10	1963	74,0
10	5	2008	104,9	31	8	1975	87,0	26	10	1979	73,7
4	10	1987	104,5	14	11	1983	86,8	4	4	1969	72,5

Fuente: elaboración propia a partir de AEMET

De los meses de la tabla representada el porcentaje de la frecuencia de altas precipitaciones tiene la siguiente correspondencia: febrero (3,3%), abril (6,7%), mayo (10%), julio (3,3%), agosto (10%), septiembre (23,3%), octubre (26,6%), noviembre (10%) y diciembre (6,6%). De los registros de la tabla, el 36,6 % están por encima de 100 mm, el 30% entre 100-80 mm y el 30% entre 80-70 mm. La mayor precipitación diaria es el día 03/10/1987 (175,1 mm), la segunda precipitación mayor es el día 23/09/1993 (134,7 mm) y la tercera mayor es el día 02/05/1972 (130,6 mm).

A continuación se muestra la clasificación de los datos recabados en la prensa. Se dividen los daños ocasionados en dos grupos, que a su vez se subdividen en categorías. Por una parte, está la categorización de los daños causados por el viento (Tabla 5) y, por otra, los ocasionados por las inundaciones (Tabla 6).

**TABLA 5.** Daños causados por efectos del viento

Categoría de daños por viento	Efectos
A1	Caída de tejas, elementos de fachadas
A2	Caída de árboles
A3	Caída de mobiliario urbano (farolas, señales)
A4	Daños a vehículos y propiedades privadas

Fuente: elaboración propia

Los daños causados por los efectos del viento, se clasifican según las observaciones relevantes de la caída de tejas y elementos de fachadas de los edificios, de la caída de los árboles, seguidas de la caída del mobiliario urbano como son las farolas, las señales de tráfico, etc. Y de los daños provocados en los vehículos y en las propiedades privadas por la acción de temporales de fuertes vientos.

**TABLA 6.** Daños causados por las inundaciones.

Categoría de daños por inundaciones	Efectos
B1	Anegamiento calles, caminos y carreteras
B2	Inundación subterráneos y bajos
B3	Cortes transportes públicos y privados
B4	Cortes Eléctricos
B5	Erosión playas
B6	Daños y vidas humanas

Fuente: elaboración propia

Los daños causados por efectos de las inundaciones, se clasifican según las observaciones relevantes de anegamiento de calles, caminos y carreteras, de inundación de subterráneos y bajos de edificios, de cortes en los medios de transporte públicos y privados, en los cortes de la red eléctrica, en la erosión de playas y en los daños en personas y causas de vidas humanas.

**TABLA 7.** Episodios con registros de daños por inundaciones en Barcelona

Fecha	Precip mm/24h	Ráfaga km/h	Daños
03/10/1987	175,1		A4-B1-B2-B3-B4
23/09/1993	134,7	86,0	B2-B3-B4
02/05/1972	130,6	58,0	A1-A2-A3-B1
08/10/2002	124,8	50,0	B2-B3-B4
03/05/1977	114,7	32,0	B2-B3
11/09/1963	107,5	56,2	B1-B3-B4
14/10/1996	107,3	43,9	A1-B1-B3-B4
05/12/1971	106,2	61,9	A3-B1-B3-B4
10/05/2008	104,9	70,9	B3
07/11/1983	101,7	54,0	B2
04/10/1971	99,2	72,0	B2-B3-B6
03/12/1998	97,2	86,0	A1-A2-A4-B1-B2-B3-B4-B6
04/11/1962	96,0	40,0	A1-A4-B1-B3
03/09/1961	92,0	50,0	B1-B3-B4
31/08/1975	87,0	40,0	B1-B2-B3-B4
25/09/1962	79,0	65,2	A4-B1-B2-B6
16/02/1982	77,7	47,2	B1-B3
07/10/1990	77,2	36,0	B3-B4
24/09/1971	77,0	47,2	A4-B1-B2-B3-B4
01/10/1963	74,0	42,8	A1-A2-B1-B2-B3
04/04/1969	72,5	67,0	A2-B1-B2-B4
15/11/2001	38,6	37,4	A2-A4-B1-B3-B4-B5
15/11/2001	10,4	139	A2-A4-B3-B4-B5

Fuente: elaboración propia a partir AEMET y LA Vanguardia

A partir del análisis de la prensa local de Barcelona, se han podido identificar 23 episodios que pueden considerarse como DHE entre los años

1961 y 2012. Se clasifican según la fecha, la precipitación, la ráfaga y los daños. Basados en la información recogida en la prensa con los datos oficiales de la estación 0076 de la AEMET y en la prensa local. La tabla de episodios de inundaciones representa 23 fechas con los efectos de las inundaciones recogidos en la prensa local en el entorno urbano de la ciudad.

Los resultados muestran los daños más frecuentes ocasionados, se enumeran según las incidencias urbanas: cortes transportes públicos y privados, cortes eléctricos, inundaciones subterráneos y bajos, anegamiento de calles, caminos y carreteras, caída de árboles, caída de tejas, daños en vehículos y propiedades, lesiones y vidas humanas y erosión de playas. En la tabla se observan unos resultados, que se engloban a continuación. Los daños que aparecen más repetidamente en la serie de la tabla son los cortes en los medios de transporte público y carreteras (B3), es decir cortes en el tráfico rodado, con un porcentaje de 22,5% sobre los efectos analizados en la tabla de resultados.

Los segundos daños más reiterados están compuestos por los daños ocasionados por cortes en la red eléctrica (B4), que representan el 16,6% de los efectos aparecidos en la serie de la tabla de resultados. El tercer impacto de daños por incidencia es conjuntamente el anegamiento de calles, caminos y carreteras (B1) y la inundación de bajos y subterráneos de edificaciones (B2), las cuales representan el 15,5% de incidencia, ambos daños respectivamente. Los efectos dañinos que prosiguen son los siguientes: daños en vehículos y propiedad privada por efectos del viento (A4), que posee una incidencia del 8,4%, la caída de árboles (A2), que representa un 7,2%, la caída de tejas y elementos de fachadas (A1), que representa el 5,9%, los daños en personas y las vidas humanas (B6), éstas situaciones reflejan el 3,6% de incidencia y finalmente la caída de mobiliario urbano de farolas y señales (A3), conjuntamente con la erosión de playas (B5), aparecen en los resultados con una incidencia de 2,4%, respectivamente.

Analizando los resultados y diferenciando los efectos de daños clasificados entre los daños producidos por el viento y por otra parte los daños producidos por las inundaciones. Se determina que las inundaciones (B)



engloban el 76,2% de las incidencias de daños y que los fuertes vientos (A) representan el 23,8% de las incidencias con daños.

## 5. CONCLUSIÓN

Se concluye con el resumen de la relación de los resultados de las fechas y los registros con mayores precipitaciones, y con rachas fuertes de viento, asimismo con las fechas de las inundaciones y los daños ocasionados en la funcionalidad en la ciudad. En relación al viento, sus efectos son menos cuantificados por la prensa que los efectos de las lluvias torrenciales e inundaciones.

Los problemas originados por el viento destacan cuando las velocidades máximas se sitúan en valores por encima de 35 km/h, acompañadas por los episodios de precipitaciones torrenciales. Alcanzando su máxima expresión, según los datos recogidos por la prensa, con rachas huracanadas de 139 km/h, acontecida en el mes de noviembre. Los meses más representativos con las rachas más intensas de viento, son el mes de febrero y el mes de diciembre.

Las cantidades de precipitación superiores a 70 mm producen impactos causados por las inundaciones, generando problemas diversos en la zona urbana, siendo los cortes en los medios de transporte y los cortes eléctricos más frecuentes. En la representación de las precipitaciones de más de 100 mm diarias, el mes con altas cantidades de precipitaciones torrenciales es el mes de octubre, seguido de los meses de septiembre y mayo. En las inundaciones históricas los meses según los eventos de inundaciones son: el más común octubre, y a continuación el mes de septiembre y seguido de los meses de agosto y noviembre. Las inundaciones en la ciudad de Barcelona, no dependen directamente de la precipitación acumulada en la ciudad en el periodo de 24 horas. Intervienen otras causas que acontecen en las incidencias por inundaciones por factores geográficos. Las inundaciones se producen por cuatro factores principales: la intensidad horaria de la precipitación, la zona de localización de la precipitación, la topografía del relieve, las zonas inundables de los márgenes de ríos y la intervención antrópica en la urbanización del territorio. Las fuentes de información de la prensa local de la

ciudad de Barcelona, permiten conocer los eventos de inundaciones en localizaciones que, por falta de medios de registros de datos de precipitaciones, no están cubiertos por estaciones meteorológicas dentro de la ciudad.

De esta manera se permite conocer a través de la percepción social de los medios de comunicación la realidad de los efectos de las inundaciones en la ciudad de Barcelona. Hoy en día se recibe información meteorológica a través de los medios de comunicación, tanto escrito de prensa como de audiovisuales de informativos y videos en la red, de este modo se puede percibir los efectos de los daños de los temporales meteorológicos desde un punto de vista de la realidad, así la percepción de la población se aproxima cada vez más al cambio climático que se está produciendo en el entorno de las ciudades, se puede concluir que la desvinculación al clima de la población que reside en entornos urbanos, se percibe más próxima a la realidad debido a la difusión de los medios de comunicación de la información de la meteorología en las ciudades, en este caso del artículo analizado de la ciudad de Barcelona.

## 6. REFERENCIAS

- Bayliss, A.C., y Reed, D.W. (2001): "*The use of historical data in flood frequency estimation*". Report to MAFF. Centre for Ecology and Hydrology. Wallingford. 92 pp.
- Caloiero, T., y Petrucci, O. (2014): "*The impact of Damaging Hydrogeological Events on urbanized sectors: the case of 19th November 2013 in Catanzaro (Italy)*". 3rd IAHR Europe Congress. Book of Proceedings. Oporto.
- Duce, E. (2002): "*El medio natural como problema social: los aspectos hídricos en el Diario*". La Vanguardia (1970-1900)
- Guijarro, J., Grimalt, M., Laita, M., y Alonso, S. (2004): "*L'aigua i el clima*". Publicaciones de la A.E.C. serie A nº 3. Mallorca, pp. 407-416.
- García, E., y Martín, A. (2000): "*Riesgos climáticos en Galicia: una aproximación a través de la prensa (1983-1997)*". Eria, 53, pp. 259-270.
- Gomez, Antonio Lopez. "Las lluvias catastróficas mediterráneas." *Estudios Geográficos* 44.170 (1983): 11.
- Grimalt, M. (1992): "*Geografía del risc a Mallorca. Les inundacions*". Institut d'Estudis Baleàrics. Palma de Mallorca. 360 pp.

- Hernández V., Lozano, MA., y Soletto, C. (2003): “Estudio de los acontecimientos meteorológicos extraordinarios en la comunidad autónoma del País Vasco (1870-1954) a través de la prensa”. *Investigaciones Geográficas*, nº 30, pp. 165-180.
- Instituto Nacional de Estadística (2016). <http://www.ine.es/>. Disponible. (Consultada 04/03/2017)
- Köppen, W. (1948): “Climatología, con un estudio de los climas de la Tierra”. Fondo de Cultura Económica. México.
- Llasat, M.C., Llasat-Botija, M., Barnolas, M., López, L., y Altava-Ortiz, V. (2009): “An analysis of the evolution of hydrometeorological extremes in newspapers: the case of Catalonia, 1982-2006”. *NHESS*, 9, 1201-1212.
- Llasat, M. Carmen, et al. "Treinta años de inundaciones en Cataluña: la importancia de lo cotidiano." *Publicaciones de la Asociación Española de Climatología (AEC)*, Salamanca, Spain (2012): 799-807.
- Martín Vide, Javier, and M<sup>a</sup> Llasat Botija. "Las precipitaciones torrenciales en Cataluña." (2000).
- Olcina Cantos, Jorge. "La prensa como fuente para el estudio de los tiempos y climas." *Revista de historia moderna*, n. 23 (2005); pp. 185-232 (2005).
- Payrastre, O., Gaume, E., y Andrieu, H. (2003): “Use of local and regional newspapers for historical flood investigation in small catchment areas”. *EGS-AGU Joint Assembly Abstracts*. Niza, Francia.
- Pérez, A.P. (2001): “Avenidas fluviales e inundaciones en el Medio Vinalopó en el tránsito de los siglos XIX y XX”. *Investigaciones Geográficas*, nº 26, pp. 169-181.
- Petrucci, O., y Polemio, M. (2003): “The use of historical data for the characterization of multiple damaging hydrogeological events”. *NHESS*, 3, 17-30.
- Petrucci, O., Polemio, M., y Pasqua, A. (2009): “Analysis of Damaging Hydrogeological Events: the case of Calabria region (Southern Italy)”. *Environmental Management*, 43 (3), pp. 483-495.
- Ruíz, E. (1998): “El clima del País Vasco a través de la prensa”. Ediciones del Servicio Vasco de Meteorología. Gobierno Vasco. 211 pp.
- Simón, J. (1997): “Patrones de Embarcaciones de Recreo”. José de Simón Quintana. Cádiz. 574 pp.

## “LEVAR A MENINA”: O ENGAGEMENT DOS FÃS NO FUTEBOL FEMININO

---

CÉLIA GOUVEIA

*Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte)*

BRANCO DI FÁTIMA

*Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte)*

SANDRA MIRANDA

*ESCS-IPL; Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte)*

ANA CRISTINA ANTUNES

*ESCS-IPL*

### 1. INTRODUÇÃO

Apesar do aumento exponencial do número de praticantes de futebol feminino, e dos vários estímulos a nível nacional e internacional, a atenção mediática ainda não é comparável com a do futebol no masculino. Peeters e Van Sterkenburg (2017) alertaram aliás para o caráter permanente desta disparidade nas últimas décadas. A esse propósito, Lameiras (2019) remete para uma certa invisibilidade do desporto no feminino, no sentido em que o tratamento dado a este pelos meios de comunicação é ainda escasso e estereotipado, aspeto que reforça com o seu estudo desenvolvido na plataforma Twitter.

Também Adams et al. (2014), ao analisarem as representações de género no desporto por parte dos media, constataram que as atletas permanecem sub-representadas na cobertura feita pelos media quando comparadas com os seus congéneres masculinos, em particular nos desportos tradicionalmente associados ao género masculino, como o futebol. Esta disparidade na atenção dada pelos media aos desportos com atletas masculinos versus os que envolvem atletas femininas ultrapassa as fronteiras culturais e/ou nacionais. Com efeito, independentemente do país e do evento considerados, a prática de desporto no feminino

tende a ser menos representada nos media desportivos e é descrita, segundo Sterkenburg e Knoppers (2004), como elicitando menor emoção e sendo menos digna de ser noticiada que os desportos que envolvem homens.

A mediatização no desporto proporciona formas únicas de compreensão de domínios sociais particulares e das formas como futebolistas e fãs orientam as suas atividades em relação aos media (Skey et al., 2018). Mas as transformações contemporâneas na mediatização do desporto podem não ser apenas instrutivas na tarefa de compreender as mudanças socioculturais, mas, como o desporto é mediático por si mesmo, estas podem ser perspetivadas enquanto fenómenos socioculturais influentes que, de forma reflexiva, podem ajudar a refazer conceitos (Hutchins & Rowe, 2013).

Todavia, a mediatização do futebol feminino tem merecido pouca atenção e a limitada investigação em torno desta questão não permite ainda ter uma compreensão alargada acerca desta problemática, em particular nas plataformas de social media. Adicionalmente, a análise discursiva da audiência, isto é, do público dos meios de comunicação desportivos é ainda escassa (e.g., Bruce, 2013). Isto apesar de os fãs de desporto desenvolverem relacionamentos únicos e envolventes com as diversas modalidades do seu clube, seguindo os jogos através dos diversos meios de comunicação, offline e online, além da compreensão acerca do próprio jogo de futebol ser moldada por estes fenómenos de engagement (Skey et al., 2018).

Este artigo pretende contribuir para colmatar estas lacunas, tendo como objetivo apurar a taxa de engagement dos fãs de desporto no Facebook, ainda que num evento único, a final da Taça da Liga de Futebol Feminino, numa partida realizada a 17 de março de 2021, e que pôs frente a frente as representantes do futebol no feminino de dois clubes que vivem uma rivalidade histórica: o Sporting Clube de Portugal e o Sport Lisboa e Benfica. O interesse no evento deveu-se sobretudo à mudança na maneira como os eventos de futebol feminino tornaram as relações de género no desporto de elite visivelmente mais abertas, discutidas e contestadas na sociedade.

## 1.1. NEXO DESPORTO E GÉNERO

As políticas de igualdade de oportunidades foram introduzidas em meados da década de 1960 na América do Norte e de uma forma geral na Europa, na década de 1970, são medidas relativamente recentes, apenas com um quarto de século, o que torna o seu impacto ainda desequilibrado (Sloane & Jain, 1990).

No que diz respeito ao desporto da era moderna no Ocidente, desde meados do século XIX, quando este assumiu a sua forma organizada até aos dias de hoje, tem sido uma atividade dominado por homens, o foco das ‘mulheres no desporto’ é muitas vezes equiparado à história da luta das mulheres pela igualdade de género na sociedade em geral. Ainda que, segundo Hargreaves (1982), as divisões sociais como classe, género e orientação sexual tenham sido, de uma forma geral, tratadas como categorias descritivas de diferença e não como relações de poder.

O futebol feminino, ao contrário do masculino, tem uma história relativamente curta, e foi durante muito tempo considerado um desporto inaceitável para mulheres (Hjelm & Olofsson, 2003; Pfister, 2003). As mulheres que jogavam futebol foram expostas à crítica, exibiram comportamentos considerados masculinizados, traindo, assim, os valores impostos pela ‘feminização’. Por esta razão, a história do futebol feminino pode ser analisada como um caso de resistência e um meio de quebrar barreiras.

As sportswomen do novo milénio romperam as fronteiras físicas do passado (Hargreaves, 2002) e produziram novas identidades culturais e desportivas. Apesar dos progressos realizados, as mulheres continuam a redefinir o seu espaço no mundo do desporto, particularmente no mais popular do mundo, o futebol, um desporto tradicionalmente masculino. Logo, a condição das mulheres é de assimilação a um sistema que tem servido como instituição social que se define por formas de masculinidade (Hargreaves & Anderson, 2014).

Em 1991 foi organizado, ainda que a nível amador, pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), o primeiro torneio mundial de Futebol Feminino, na China. Quatro anos depois, a segunda edição, em 1995,

foi considerada, ainda, um torneio em processo de adaptação. Foi em 1999, na sua terceira edição, realizada nos Estados Unidos, que este torneio mundial marcou o ponto de viragem, contou com 16 seleções participantes e com uma assistência de 90.185 espetadores nas bancadas. Na sua última edição, em 2019, realizado em França, o torneio contou com a participação record de 24 seleções nacionais. A seleção dos Estados Unidos foi a vencedora do torneio, o sucesso das atletas americanas elevou o debate sobre as desigualdades de género, colocando na agenda uma serie de questões pertinentes. O movimento rapidamente se alargou a outros países, com enfoque nas questões pela igualdade no que diz respeito à compensação financeira, à cobertura mediática e à necessidade de eliminar as formas sexistas e misóginas (Bell & Coche, 2020).

Em 2013, existiam 29 milhões de praticantes de futebol feminino a jogar a nível mundial (Spinelli, 2019). De forma a acelerar esta tendência, a FIFA o promoveu a campanha Live Your Goals no sentido de “encorajar raparigas e mulheres jovens a jogar futebol e inspirar, nutrir e consolidar um entusiasmo pelo jogo das mulheres” (FIFA.com, 2013). A FIFA, órgão governativo do futebol mundial, continua ciente de que nem todas as mulheres têm as mesmas oportunidades e que o futebol feminino continua incipiente em muitos países. Aumentar o nível de participação feminina no futebol em todo o mundo tem sido fundamental para a FIFA. O organismo colocou como meta 60 milhões de jogadoras até 2026 (FIFA.com, 2021).

Razão pela qual a FIFA continua a oferecer apoio multifacetado e programas de desenvolvimento ao futebol feminino e às associações-membros. Em maio de 2021, num comunicado enviado ao jornal desportivo L'Équipe, o presidente da FIFA, Gianni Infantino, anunciou o nascimento de uma nova competição de clubes femininos à escala global, o mundial de clubes. Infantino disse: “o meu sonho é ver o nascimento do primeiro mundial de clubes feminino”, um torneio que “vai chegar muito em breve e vai realmente revolucionar o futebol feminino” (Casimiro, 2021).

## 1.2. FUTEBOL FEMININO EM PORTUGAL

Após mais de 80 anos a separar a organização de um campeonato feminino de futebol do masculino em Portugal, foi em 2017 lançada a primeira competição de futebol de elite para mulheres. Apesar, de desde 1985, se disputar em Portugal a Taça Nacional de Futebol Feminino, uma competição num formato similar ao extinto Campeonato de Portugal de Futebol Masculino, criada pela Federação Portuguesa de Futebol. Porém, foi a partir de 1993 que se começou a jogar o Campeonato Nacional de Futebol Feminino, uma competição com dez equipas a jogar a duas voltas e a pontos corridos. No entanto, só na época 2016/2017, foi criado um novo formato, tal como existe atualmente, constituído por 14 equipas, disputado num campeonato por pontos corridos.

Este novo formato foi conseguido graças ao empenho dos clubes históricos de Portugal, que responderam ao desafio da Federação Portuguesa de Futebol (FPF) para formarem uma equipa de futebol feminino. A chegada dos clubes históricos despoletou o desenvolvimento da modalidade: há mais praticantes, mais mediatização, mais contratações e melhores resultados. O Sporting Clube de Portugal, o Sporting Clube de Braga, o Grupo Desportivo Estoril Praia e o Clube de Futebol Os Belenenses responderam ao convite (o Boavista Futebol Clube já participava no Campeonato Nacional de Futebol Feminino), e, na época seguinte, foi a vez do Sport Lisboa e Benfica também se juntar a este desafio. Os clubes tornaram-se assim a chave do crescimento do futebol feminino em Portugal e da sua conseqüente mediatização.

Segundo um recente estudo do Portugal Football Observatory (2021), nos últimos dez anos, o número de praticantes mais do que duplicou, porém, só 16% dos clubes com futebol em Portugal têm atletas femininas e apenas 1% das meninas entre os 5 e 19 anos do país praticam a modalidade de forma federada. No final da Época 2017–18, o futebol feminino ainda ocupava o 28º lugar no ranking da UEFA, atrás de países como a Bielorrússia ou a Ucrânia, enquanto no masculino, Portugal se posiciona no 6º lugar do ranking da UEFA.

Desta forma, a introdução do Campeonato Nacional de Futebol Feminino (Liga BPI, por razões de patrocínio) significou uma importante



mudança na paisagem desportiva portuguesa, criando uma via semiprofissional para a participação das mulheres neste desporto nacional e suscitando conversas culturais mais amplas, particularmente nas redes sociais, sobre o impacto sociocultural da competição por estereótipos desafiantes das mulheres no desporto (Sherwood, Lordanic, Bandaragoda, Sherry, & Alahakoon, 2019). Ora é justamente esta ideia de aceitação e reconhecimento social que levam à representação mediática, como uma parte importante de uma ideologia mais ampla em torno da modalidade e da sua inclusão na sociedade.

### 1.3. Os meios de comunicação digital em prol do futebol feminino

A história do futebol feminino tem sido de crescente popularidade entre os fãs de desporto, à imagem de outras modalidades ou competições de alcance mediático. Alguns estudos longitudinais apontam que nos últimos dez anos o desporto no feminino conseguiu mais espaço mediático e as atletas passaram a ser tratadas com mais respeito (Pfister & Radtke, 2009; Cooky, Messner, & Hextrum, 2013). Porém, a prática discursiva de retratar as mulheres atletas como objetos de humor ainda continua a existir (Hargreaves, 2002; Silva, Romano, & Roxo, 1999; Oliveira et al., 2006).

A pouca abrangência do futebol feminino ou qualquer outro desporto no qual as mulheres participem nos media afeta a forma como o público, grupos ou indivíduos percebem estes eventos (Laucella, 2009). Por isso, na maior parte das vezes estes têm sido orientados por estereótipos sexistas e pelo escrutínio das atletas com base na aparência física, em vez do seu desempenho na arena. Os meios de comunicação tornaram-se parte do processo e produção de significado (Goffman, 1974; Gamson, Croteau, Hoynes, & Sasson, 1992), razão pela qual a influência da ‘preferência do público’ por um desporto praticado pelo género feminino é socialmente construída (Villamar & Smith, 2019).

Há aliás razões para crer que as ideias dominantes de homens e mulheres, masculinidade e feminilidade, foram cimentadas no desporto durante a sua história inicial e posteriormente difundidas do Ocidente para outros países em todo o mundo. O género não está ligado de forma inata à anatomia física, mas, mais precisamente, às interligações entre o sexo

e o gênero, e ao sentido do eu biológico e pessoal identidade (ambas podem variar do que é socialmente atribuído) (Hargreaves & Anderson, 2014). No entanto, o interesse dos media e as discussões sociais em torno do futebol feminino infiltram-se cada vez mais na sociedade (Burch, Billings, & Zimmerman, 2018). Pesquisas recentes indicaram que a cobertura do desporto feminino se tornou menos banalizada e sexualizada, em comparação com a cobertura histórica (Sherwood et al., 2019).

Ainda assim, as postagens nas redes sociais e a cobertura dos media desportivos on-line, apesar de um pouco mais diversas em alguns aspetos, continuam a refletir assimetrias de gênero padronizadas. Podemos encontrar razões que explicam esta prática pelo desenvolvimento sócio histórico do desporto (Cooky, Messner, & Hextrum, 2013) e pelas formas como as diferenças de gênero socialmente construídas são ‘assumidas como naturais’ em contextos desportivos (Travers, 2008).

Os meios de comunicação digitais podem desempenhar um papel integral na experiência de eventos desportivos em diferentes graus e com diferentes efeitos, quer para destacar efeitos positivos como o apoio a atletas, quer para expor questões e problemas negativos (Lamirán-Palomares, Baviera, & Baviera-Puig, 2020). São um local de fluxos afetivos onde os fãs e outros, enquanto prosumers de conteúdos mediáticos podem participar na cocriação de conhecimento e significado sobre o desporto (Hutchins & Rowe, 2013). Por isso, os murais de mensagens da Internet, as secções de comentários, e as plataformas como o Facebook que permitem o feedback dos utilizadores e as respostas, todos eles permitem aos consumidores participar no enquadramento geral do conteúdo. Dito de outro modo, alguém que leia um artigo online pode ser influenciado pelo enquadramento do artigo, mas também será influenciado pelo enquadramento geral dos comentários ao artigo publicado (Kian, 2015).

Esta ligação entre o espaço simbólico mediado e a identidade clubística têm gerado as suas próprias estrelas femininas locais, embora ainda, não se possa afirmar que tenham alcançado o estatuto de igualdade com as estrelas do futebol masculino (Burch, Billings, & Zimmerman, 2018).

#### 1.4. O facebook como um meio privilegiado para o engagement

A partir do final da década de 1990, o Facebook (2004) e uma grande variedade de plataformas subsequentes começaram a oferecer ferramentas da web que desencadearam novas e antigas táticas de comunicação online (van Dijck, 2013). O Facebook como uma das plataformas de redes sociais mais populares, e como ferramenta de social media pode ser utilizado para melhorar a comunicação da marca e imagem (Pedersen, 2013), sobretudo, porque mudou a forma como os indivíduos interagem e fornece um local central para o envolvimento social online (Wallace, Wilson, & Miloch, 2011).

Como plataforma social, tem sido cada vez mais utilizado como uma unidade válida de análise em estudos de media (Bruns e Burgess, 2012). Representa os utilizadores no assumir da responsabilidade pela cultura dos espaços em que habitam, promovendo a prática discursiva de intolerância ou tolerância (Abraham, 2014). Em *The Culture of Connectivity*, Jose van Dijck (2013) discute a importância da forma como este tipo de plataformas que amadureceram como parte das práticas sociais quotidianas se tornaram veículos interativos e bidirecionais da socialidade em rede.

Para ser capaz de reconhecer o que os utilizadores gostam, o Facebook e outras plataformas rastreiam os desejos codificando as relações entre pessoas, coisas e ideias em algoritmos. O significado de ‘social’, abrange, portanto, tanto a conexão (humana) quanto a conectividade (automatizada). Por estas razões, mas, também pelo facto de esta ser a rede social mais utilizada em Portugal, foram analisadas as páginas do Sporting Clube Portugal e Sport Lisboa Benfica no Facebook, e com o objetivo de realizar uma abordagem comparada às publicações postadas durante o período que mediou a final da Taça da Liga de Futebol Feminino.

## 2. OBJETIVO

- Apurar a taxa de engagement dos fãs de desporto no Facebook, relativo à final da Taça da Liga de Futebol Feminino, numa partida realizada a 17 de março de 2021, entre o Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica.

## 3. METODOLOGÍA

A metodologia utilizou uma abordagem comparada às fanpages dos clubes, e procedeu à extração automatizada de dados via Facebook Graph API, a partir do ID das contas e das publicações: Sport Lisboa Benfica (212504785715) e Sporting Clube Portugal (98098491554). O dataset apresenta os dados de toda a semana do evento, entre 14 e 21 de março de 2021, totalizando 122 publicações e mais de 635 mil reações.

A partir desses dados, são analisados de forma quantitativa: i) o envolvimento dos adeptos com as páginas e posts; ii) o fluxo de publicações dos clubes por dia da semana; e iii) o total acumulado de reações (gostos, partilhas, comentários etc).

Em ambos os casos, focou-se numa comparação entre a data do evento e o restante da semana. Procedeu-se ainda, de forma qualitativa, à análise dos comentários diretamente associados à Taça da Liga de Futebol Feminino. Nesse caso, o tratamento de dados contou com as ferramentas do Voyant Tools, para a frequência de queries e nuvens de palavras, a partir de 631 comentários únicos de fãs diretamente associados ao evento. Foi aplicada uma lista de stopwords para filtrar termos sem conteúdo semântico, como artigos, preposições, numerais etc.

## 4. RESULTADOS

Entre 14 e 21 de março de 2021, os clubes que disputavam a final da Taça da Liga de Futebol Feminino fizeram 122 publicações no Facebook: Benfica (67) e Sporting (55). Em ambos os casos, há uma nítida prevalência dos conteúdos fotográficos, seguidos por vídeos e por links partilhados (Quadro 1). Em termos de diversidade multimédia, o

Sporting centra mais de 76,0% da força produtiva em imagens estáticas, enquanto este valor é bem menor no caso do Benfica, com pouco mais de 58,0% do total. A partilha de links, sobretudo de conteúdos do site dos clubes, é o recurso menos aproveitado.

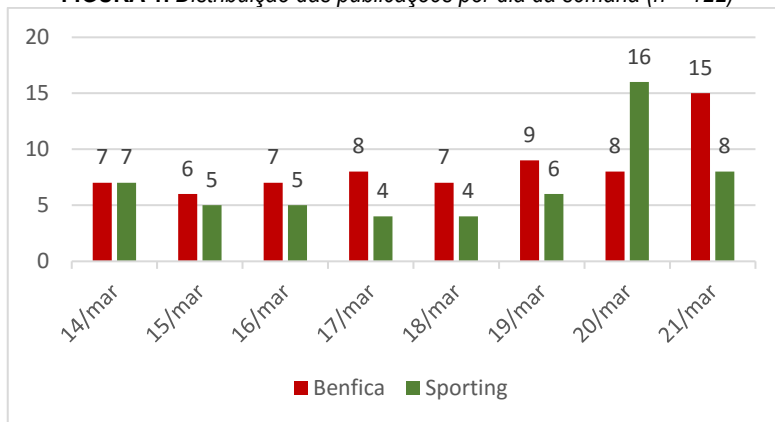
**QUADRO 1.** Conteúdo partilhado no Facebook (%)

	<b>Benfica</b>	<b>Sporting</b>
<b>Fotos</b>	58,2	76,4
<b>Vídeos</b>	25,4	21,8
<b>Links</b>	16,4	1,8

Fonte: Facebook Graph API

A Figura 1 revela a distribuição de publicações por dia da semana. Em média, Benfica e Sporting fizeram oito posts entre 14 e 21 de março de 2021 - a semana da final. Sábado (20/03) e domingo (21/03) são as datas com maior número de ocorrências. A explicação para esse aumento repentino nas postagens está no alto índice de publicações que descrevem os lances mais importantes de jogos dos clubes na Liga NOS (liga profissional de futebol masculino), como, por exemplo: “#SCBSLB | Rafa fez o 1º golo! ⚽ #CervejaSagres” ou “🗣️ 44' GO-LOOOOOOOOOOO!!! Gonçalo Inácio marca para os Leões!! 🙌🏽 Acompanha o jogo em: <https://alvaladeemcasa.pt/> #SCPVSC | 1-0 | #LigaNOS #DiaDeSporting”. Essa é uma nítida tentativa de elaborar, em tempo real, uma narrativa dos eventos. É dado especial destaque ao nome de jogadores, com utilização recorrente de emojis e de hashtags.

**FIGURA 1. Distribuição das publicações por dia da semana (n = 122)**



Fonte: Facebook Graph API

Os clubes fizeram quatro publicações sobre a Taça da Liga de Futebol Feminino, todas no dia da final – 17 de março de 2021. O Benfica foi responsável por três desses posts, enquanto o Sporting veiculou só uma vez (Figura 2). A explicação para essa diferença está no resultado do confronto. Ambos os clubes publicitaram a data da disputa, outra vez, com a utilização de emojis e de hashtags – Benfica: “🏆 Dia de Final! O #SLBenficaFem defende hoje a Taça da Liga. #SóHáUmBenfica #AMatosCar #Medicare #Hemera #adidasfootball” e Sporting: “Chegou o dia da **FINAL** 🏟️ Dar tudo pela 🏆, Leas! 🎉 #FutFemSCP”. Mas a vitória de um dos contendores deitou por terra as aspirações comunicativas do adversário. Em suma, o clube vencedor teceu e aproveitou os desdobramentos narrativos da final.

**FIGURA 2. Publicações sobre a Taça da Liga de Futebol Feminino**

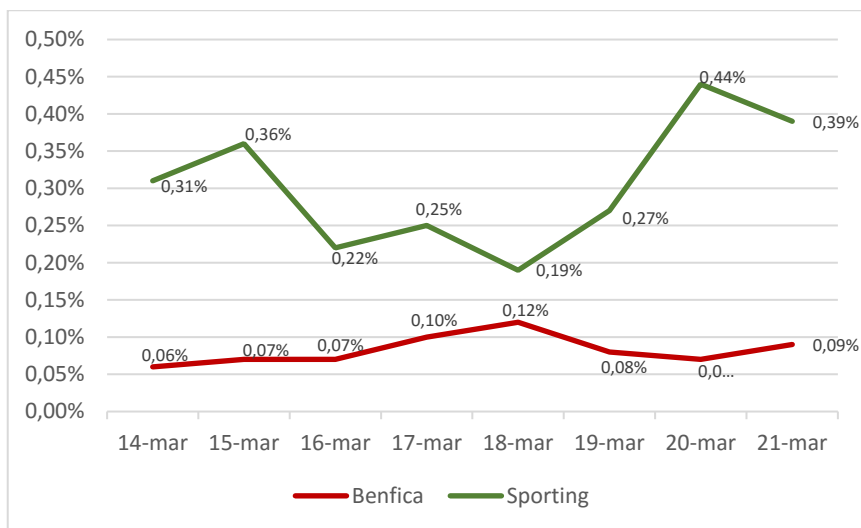


Fonte: Facebook Graph API

Os dados indicam que a frequência de publicações é desenhada pelas circunstâncias do evento. Assim, a frequência poderia ser inversa caso o resultado da final fosse outro, com a vitória do Sporting. Porém, o índice de publicações também revela outro fenómeno narrativo associado aos clubes e aos atletas. Se, na liga masculina, há uma preocupação em descrever os lances mais importantes do jogo, Benfica e Sporting não dão a mesma atenção à liga feminina. Invisibilizadas, é impossível saber o nome das jogadoras que marcaram golos ou mesmo quais os lances de perigo foram criados. A marca pessoal de cada atleta é dissolvida pela massa, com imagens coletivas, seja na preparação da partida, seja na comemoração do título. Resultados semelhantes podem ser vistos na forma como os fãs interagiram com as publicações dos clubes no dia da final.

A Figura 3 apresenta a taxa de *engagement* entre 14 e 21 de março nas *fanpages* do Benfica e do Sporting. Para o cálculo utilizou-se a fórmula padrão do Facebook: ‘comentários + gostos + partilhas ÷ pelo número de seguidores x 100’. Essa contagem permite ponderar o número total de interações pelo alcance potencial das *fanpages* num dado momento.

**FIGURA 3.** Taxa de *engagement* dos fãs entre 14 e 21 de março (%)



Fonte: Facebook Graph API

Em geral, na semana da final, o Sporting apresentou taxas de *engagement* superiores ao Benfica. Os dados também revelam que, nem sempre, o número de publicações impulsionou o índice de envolvimento dos fãs. Se, para o Sporting, a taxa mais alta (0,44%) foi verificada na data de maior frequência de posts (20/03), o mesmo não aconteceu ao Benfica, que registou a taxa mais elevada (0,12%) num dos dias com menos publicações (18/03). Há muitas explicações para tal fenómeno, como o poder modular dos algoritmos, o horário de publicação e o próprio desempenho dos clubes. Contudo, a principal, é a capacidade de uma *fanpage* gerar conteúdos percebidos como relevantes por sua comunidade.

O Benfica, vencedor da competição, registou taxas mais elevadas de *engagement* com os posts sobre a final (0,146%) que com a média do dataset (0,073%). Já o Sporting enfrentou o fenómeno oposto, quando comparada a média do dataset (0,302%) e da publicação sobre a final (0,231%). Em termos gerais, tampouco a final parece ter impulsionado significativamente o envolvimento dos fãs. Se, no Benfica, 17 de março é a segunda data com o maior *engagement* (0,10%) da semana, para o Sporting é apenas a sexta data (0,25%). Logo, é possível argumentar que os fãs não se envolvem, de forma tecnologicamente mediada, com a mesma intensidade em jogos das ligas masculina e feminina. O Quadro 2 revela o número de gostos, comentários (com respostas) e partilhas das publicações diretamente associadas ao evento, com a respetiva taxa individual de *engagement* de cada publicação (ver Figura 2).

**QUADRO 2.** *Engagement dos fãs com as publicações sobre a final (N | %)*

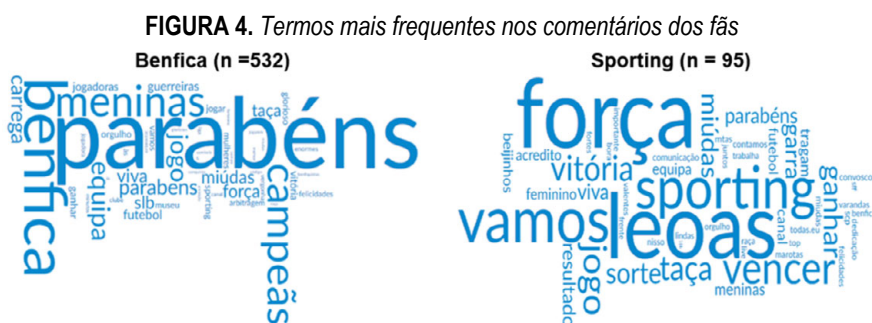
Posts	Clube	Gostos	Comentários	Partilhas	Engagement
1	Benfica	7.987	449	1.476	0,27
2	Sporting	5.696	105	115	0,23
3	Benfica	4.922	127	277	0,14
4	Benfica	1.057	46	27	0,03
	TOTAL	19.662	727	1.895	0,67

Fonte: Facebook Graph API



Na semana da final, os fãs produziram mais de 610 mil interações (gostos, comentários, partilhas) nas *fanpages* do Benfica (30,2%) e Sporting (69,8%). Neste ponto, o comportamento online também parece ser moldado pelo desfecho do evento. O Benfica registou quase o dobro de interações em publicações sobre a final (5.456) que a média do dataset (2.749). Já o Sporting apresenta o fenómeno oposto, quando comparada a média do dataset (7.748) e as publicações sobre a final (5.916) – menos 23,6%. Ao que tudo indica, também nesse caso, a frequência de interações poderia ser inversa caso o resultado do jogo fosse outro.

A partir dos comentários dos fãs é possível examinar as narrativas sobre a final da taça. A Figura 4 revela as nuvens de palavra das comunidades benfiquista e sportinguista. O tamanho das palavras é proporcional à frequência de menções, denotando a importância desses termos no universo vocabular da comunidade.



Fonte: Facebook Graph API

Os dados indicam que o número bruto de comentários não produziu maior diversidade discursiva. Antes pelo contrário. Embora o Benfica (532) tenha 6,5 vezes mais comentários que o Sporting (95), a sua densidade vocabular é quase a metade – 0.243 *versus* 0.425. A densidade vocabular mostra estatisticamente a complexidade dos discursos. Quando maior a densidade, em uma escala de 0 a 1, mais complexo tende a ser o conjunto de textos porque mobilizou mais termos, palavras e hashtags.

A comunidade benfiquista tem o seu universo vocabular estruturado pela conquista do título. “Parabéns” é a palavra mais escrita pelos fãs,

com 331 menções, seguida por “Benfica” (144), “meninas” (74), “campeãs” (68) e “equipa” (41). Já o universo vocabular sportinguista é caracterizado pela busca do título, considerando que a sua única publicação sobre a final foi antes da partida. “Força” é a palavra mais escrita pelos fãs, com 38 menções, seguida por “leas” (31), “Sporting” (16), “vamos” (15) e “vencer” (10). Nenhuma das 15 expressões mais utilizadas por cada comunidade é o nome das atletas – fenómeno improvável nos jogos da liga masculina. Como os clubes, os fãs também diluíram a aura individual das jogadoras em termos coletivos, como meninas, miúdas, campeãs, leas etc.

## 5. CONCLUSÃO

Fica claro de que pese embora o futebol seja uma das modalidades mais praticadas em todo o mundo, e de as mulheres se terem mostrado particularmente interessadas e ativas nesta modalidade nos últimos anos, a inserção e o tratamento mediático, off e online, é claramente limitado. Aliás, Martins e Moraes (2017) gizam que a crítica à parcialidade dos meios de comunicação no que concerne ao género salta para a ribalta sempre que se discute a relação entre o desporto e os media. Knoppers & Elling (2004) acrescentam que este é um facto perpetuado à escala global, uma vez que os estudos mostram consistentemente que os desportos femininos são proporcionalmente mal representados nos media e considerados como de menor emoção.

Com base nos resultados obtidos, é possível formular as seguintes conclusões:

- Os clubes fizeram 122 publicações na semana da final da Taça Feminino, mas apenas 4 são sobre o evento, todas no dia 17 de março de 2021;
- A frequência de publicações é desenhada pelo resultado do evento. O Benfica foi responsável por três posts, enquanto o Sporting apenas se veiculou uma vez;

- O Benfica teve taxas mais elevadas de engagement com os posts sobre a final (0,146%) que com a média do dataset (0,073%). Já o Sporting enfrentou o fenómeno oposto;
- Os resultados indicam a presença pontual de publicações sobre o evento, com foco na data da final e na preparação das equipas. A final não parece ter sido impactante no envolvimento dos fãs;
- Os fãs e os clubes diluíram a aura individual das jogadoras em termos coletivos, como meninas e miúdas. Nenhuma das 15 expressões mais utilizadas por cada comunidade é o nome das atletas.

Os resultados deixam perceber que o fator determinante para um maior envolvimento foi, sobremaneira, o amor clubístico à camisola, e não tanto uma questão de género. Neste sentido, e como considerações finais, é fundamental a construção de uma nova cultura desportiva, onde se propõe ‘mudar a ênfase dos jogos agressivos e competitivos para jogos cooperativos e expressivos’. Através desta nova cultura desportiva, homens e mulheres encontrarão formas de rejeitar a dominação, e privilegiar a ética e o equilíbrio ‘masculino versus feminino’ no desporto e na sociedade em geral (Hong, 2003).

Para além disso, os dados aferidos reforçam a necessidade de despertar do seu estado de apatia os media e os próprios clubes desportivos (através da sua estratégia de comunicação) não apenas pelo que se diz, mas, sobretudo, pelo que não se diz sobre o futebol feminino.

## 6. AGRADECIMENTOS

Projeto financiado pelo Instituto Politécnico de Lisboa (IPL). Referência: IPL/2020/FCC-ESCS

## 7. REFERENCIAS

- Adams, C., Ashton, M., Lupton, H., & Pollack, H. (2014). Sport is king: an investigation into local media coverage of women's sport in the UK East Midlands. *Journal of Gender Studies*, 23 (4), 422-439.
- Bell, T. R., & Coche, R. (2020). "Victory on Their Own Terms": American Front-Page Framing of the USWNT Repeat World Cup Championship, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2020.1827451
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2013). *Digital media sport: Technology, power and culture in the network society*. New York: Routledge
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. London: Routledge.
- Bruce, T. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Women and Femininities. *Communication and Sport*, 1 (1-2): 125-137.
- Burch, L. M., Billings, A. C., & Zimmerman, M. H. (2018). Comparing American Soccer Dialogues: Social Media Commentary Surrounding the 2014 US Men's and 2015 US Women's World Cup Team. *Sport in Society*, 21 (7), 1047-1062.
- Casimiro, J. T. (2021). 'FIFA anuncia criação de mundial de clubes feminino', *Jornal Económico*, sessão de desporto, 6 de maio de 2021. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/fifa-anuncia-criacao-de-mundial-de-clubes-feminino-735452>
- Cooky, C., Messner, M. A., & Hextrum, R. H. (2013). Women play sport, but not on TV: a longitudinal study of televised news media. *Communication & Sport*, 1 (3), 203-233.
- FIFA.com. (2013). *Morgan: I was that little girl once*. Obtido em 20 de maio de 2021, de FIFA, Women's Football: <https://www.fifa.com/the-best-fifa-football-awards/news/morgan-was-that-little-girl-once-1987649>
- FIFA.com (2021). *Women's Football Strategy*, disponível em: <https://img.fifa.com/image/upload/z7w21ghir8jb9tguvbcq.pdf>
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Kian, E. M. (2015). A case study on message-board and media framing of gay male athletes on a politically liberal web site. *International Journal of Sport Communication*, 8 (4), 500-518.

- Hargreaves, J. A. (2002). *Sporting Females: Critical Issues in the History and Sociology of Women's Sports* (2<sup>o</sup> eds). London: Routledge.
- Hargreaves, J. A. (1982). *Sport, Culture and Ideology*. London: Routledge
- Hargreaves, J. A., & Anderson, E. (2014). Sport, Gender and Sexuality Surveying the field. Em J. Hargreaves, & E. Anderson, *Routledge Handbook of Sport, Gender and Sexuality* (3-18). New York: Routledge.
- Knoppers, A., & Elling, A. (2004). We do not engage in promotional journalism: discursive strategies used by sport journalists to describe the selection process. *International Review for the sociology of sport*, 39 (1), 57-73.
- Lumby C., Caple, H., & Greenwood, K. (2014) *Towards a Level Playing Field: Sport and Gender in Australian Media*.  
[https://secure.ausport.gov.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0010/595567/Towards\\_a\\_level\\_playing\\_field\\_-\\_Updated\\_Version.pdf](https://secure.ausport.gov.au/__data/assets/pdf_file/0010/595567/Towards_a_level_playing_field_-_Updated_Version.pdf)
- Lameiras, A. (2019). Invisibilización de la mujer deportista en el twitter de los medios deportivos. *Comunicación Y Género*, 2 (1), 33-46.
- Lamirán-Palomares, J. M.; Baviera, T., & Baviera-Puig, A. (2020). Sports Influencers on Twitter. Analysis and Comparative Study of Track Cycling World Cups 2016 and 2018. *Social Sciences*, 9 (16), 1-23. doi:10.3390/socsci9100169
- Martins, L. T., & Moraes, L. (2017). O futebol feminino e sua inserção na mídia. *Pensar a Prática*, 10 (1): 69-81.
- Observatory, P. F. (8 de março de 2021). *Como angariar e reter mais no futebol feminino?* Obtido de <https://www.fpf.pt/pt/News/Todas-as-not%C3%ADcias/Not%C3%ADcia/news/28873>
- Oliveira, S., Serassuelo, H., Mansano, M., & Simões, A. C. (2006). Futebol feminino de competição: uma análise das tendências do comportamento das mulheres/atletas em competir, vencer e estabelecer metas. *Revista Brasileira de Educação Física & Esporte*, 20 (3), 209-218.
- Pedersen, P. M. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Strategic Communication and Management. *Communication & Sport*, 1 (1/2), 55-67.
- Pfister, G., & Radtke, S. (2009). Sport, women, and leadership: Results of a project on executives in German sports organizations. *European Journal of Sport Science*, 9 (4), 229-243. doi:10.1080/17461390902818286
- Peeters, R. & van Sterkenburg, J. (2017) Making sense of race/ethnicity and gender in televised football: reception research among British students. *Sport in Society*, 20 (5-6), 701-715.

- Silva P., Romano A., & Roxo C. (1999). Características fisiológicas, músculo-esqueléticas, antropométricas e oftalmológicas em jogadoras de futebol feminino consideradas de elite. *Revista Brasileira de Medicina e Esporte*, 5 (1), 01-08.
- Sherwood, M., Lordanic, M., Bandaragoda, T., Sherry, E., & Alahakoon, D. (2019). A new league, new coverage? Comparing tweets and media coverage from the first season of AFLW. *Media International Australia*, 172 (1), 114-130.
- Skey, M., Stone, C., Jenzen, O., & Mangan, A. (2018). Mediatization and sport: A bottom-up Perspective. *Communication & Sport*, 6 (5), 588-604.
- Spinelli, M. (7 de Jun de 2019). *20 anos da Copa do Mundo de 1999: o torneio que mudou o futebol feminino de patamar*. Obtido em 20 de maio de 2021, de ESPN:  
[https://www.espn.com.br/espnw/artigo/\\_/id/5705392/20-anos-da-copa-do-mundo-de-1999-o-torneio-que-mudou-o-futebol-feminino-de-patamar](https://www.espn.com.br/espnw/artigo/_/id/5705392/20-anos-da-copa-do-mundo-de-1999-o-torneio-que-mudou-o-futebol-feminino-de-patamar)
- Sterkenburg, J., & Knoppers, A (2004). Dominant discourses about race/ethnicity and gender in sport practice and performance. *International Review for the Sociology of Sport*, 39 (3), 301-321.
- Travers, A. (2008). The sport nexus and gender injustice. *Studies in Social Justice*, 2 (1), 79-101.
- Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages. *International Journal of Sport Communication*, 4, 422-444.

ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES FÍSICAS  
DEPORTIVAS DE LOS ADOLESCENTES EN EL  
AYUNTAMIENTO DE MARACENA  
(GRANADA-ESPAÑA)

---

ANTONIO AZNAR-BALLESTA  
*Universidad de Granada*

ALICIA SALAS  
*Universidad de Granada*

EVA MARÍA PELÁEZ BARRIOS  
*Universidad de Granada*

MERCEDES VERNETTA  
*Universidad de Granada*

## 1. INTRODUCCIÓN

Las actividades físicas deportivas extraescolares organizadas se presentan como fuente importante por los beneficios que reporta en la ocupación del tiempo libre en los adolescentes. Existen diferentes trabajos científicos que evidencian la relación positiva existente entre una práctica regular de actividad física deportiva (AFD) y los beneficios que reporta en sus practicantes en diferentes ámbitos: físico, psicológico, cognitivo y social (Arday et al., 2014; Gray & Leyland, 2008; Guthold et al., 2020; Monteiro et al., 2021; Nuviala Nuviala et al., 2009).

El Ayuntamiento de Maracena como el resto de entidades locales, es impulsor de múltiples servicios a través de sus áreas de gestión, por lo que cuenta para su desarrollo con 11 concejalías (Ayuntamiento de Maracena, s.f.a), entre las que se encuentran las de:

- Presidencia.
- Economía, hacienda, comercio y empresa.
- Seguridad ciudadana y protección civil.

- Urbanismo, patrimonio, tráfico, movilidad e infraestructuras.
- Recursos humanos, régimen interior, formación, empleo, consumo y desarrollo local.
- Juventud y participación ciudadana.
- Obras, servicios y medio ambiente.
- Deportes.
- Bienestar social e igualdad.
- Educación.
- Cultura y eventos.

Al superar los 20.000 habitantes (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Explotación del Padrón municipal de habitantes del INE. Junta de Andalucía., s.f.), según los artículos 25 y 26 de la Ley Reguladora de las Bases del Régimen Local (actualizada en 2020), debe promover el deporte y el ocio, además de incentivar y prestar el servicio de instalaciones deportivas de uso público (Ley 7 / 1985 , de 2 de Abril). De ahí que, entre sus variadas competencias, oferta múltiples actividades destinadas al desarrollo de los adolescentes en el municipio de Maracena, en base a la relevancia que se le da dentro del contenido de la Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía donde en sus artículos 29, 30, 31 y 32, podemos encontrar la protección que realiza la comunidad autónoma a este ámbito, promoviendo el deporte en edades comprendidas entre 6 y 18 años, definiendo esta franja de edad en el Decreto 6/2008, de 15 de enero, por el que se regula el deporte en edad escolar en Andalucía.

Expuestas anteriormente todas las concejalías, una de las áreas imprescindibles del Ayuntamiento, es la de Deportes, contando con diversas instalaciones en las que la mayoría de la población de esta localidad hace un uso intenso a lo largo de todo el año.

Podemos diferenciar tres ámbitos en la gestión deportiva del municipio: el público (gestión directa), en el que todos los recursos son aportados por la administración y en este caso por el ayuntamiento, el asociativo y el privado (gestión indirecta) en el que es una entidad sin ánimo de lucro o una entidad de naturaleza mercantil respectivamente, las que hacen lo propio (Escamilla-Fajardo et al., 2018), pudiendo la entidad



municipal optar por la vía intermedia (gestión mixta), a través de convenios de colaboración siguiendo las directrices de la Ley General de Subvenciones y su reglamento en el caso del ámbito asociativo (Ley 38/2003, de 17 de noviembre; Real Decreto 887/2006, de 21 de Julio) o mediante contratos de servicios a través de la Ley de contratos del sector público (Ley 9/2017, de 8 de Noviembre). Por lo tanto, el Ayuntamiento de Maracena, siendo consciente de la importancia de una práctica física y deportiva saludable en esta franja de edad (12 a 18 años) por ser una etapa decisiva en la adquisición y consolidación de estilos de vida, pone a disposición de la ciudadanía, numerosas instalaciones deportivas con la fórmula de tipo de gestión directa en relación al uso y mantenimiento (tabla 1).

**TABLA 1.** *Instalaciones deportivas gestionadas por el Ayuntamiento de Maracena.*

INSTALACIONES	4 pabellones poli-deportivos.	1 centro de luchas olímpicas.	1 sala de musculación.
3 salas de usos múltiples.	1 sala de esgrima.	1 piscina descubierta con 2 vasos.	2 campos de fútbol de césped artificial.
1 campo de fútbol de césped natural.	3 pistas exteriores polideportivas.	1 sala de formación para sesiones de vídeo o teóricas.	1 pista de atletismo.

Por otro lado, también promociona actividades deportivas de una forma directa o mixta, junto con diferentes clubes deportivos y/o empresas formando el amplio abanico de posibilidades a elegir con un total de 39 AFD entre la ciudadanía, recogidas en la siguiente tabla 2 (Ayuntamiento de Maracena, s.f.b):

**TABLA 2.** *Actividades deportivas promocionadas por el Ayuntamiento de Maracena.*

ACTIVIDADES	Aerofitness.	Aquaeróbic (verano)	Atletismo.
Baile flamenco.	Baile moderno.	Bailes de salón.	Baloncesto.
Balonmano.	Billar.	Danza clásica.	Esgrima.
Espeleología.	Fitness mantenimiento.	Fútbol americano.	Fútbol sala.
Fútbol.	Gimnasia acrobática.	Gimnasia mantenimiento.	Gimnasia rítmica.

Gimnasia terapéutica.	Gluteos, abdomen, piernas (GAP).	Kárate.	Luchas olímpicas.
Mountain bike.	Multideporte.	Musculación.	Natación (verano).
Parkour traceur.	Patinaje	Pilates.	Ritmos latinos.
Senderismo cultural.	Senderismo deportivo.	Taekwondo.	Taichí.
Trialbici.	Voleibol.	Yoga.	Zumba.

Entre sus objetivos pretenden que los adolescentes puedan:

- a. Participar en la actividad deportiva con independencia del nivel de habilidad alcanzado (deporte para todos), aceptando las normas y respetando las diferencias entre los/las participantes.
- b. Adquirir hábitos higiénicos y saludables.
- c. Desarrollar las habilidades específicas directamente vinculadas a las prácticas deportivas elegidas.
- d. Proporcionar experiencias gratificantes que les orienten a la hora de utilizar adecuadamente su tiempo libre a través del deporte y que sean duraderas a lo largo de su vida.

El eje central de nuestro estudio es un primer acercamiento al análisis de las AFD más demandadas por los practicantes, dentro de la oferta municipal del Ayuntamiento de Maracena, ya que en función de los resultados se podrán tomar medidas de reestructuración o de promoción concreta, para que el municipio facilite una mayor accesibilidad al deporte y que su ciudadanía pueda hacer uso del servicio ofertado.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVO GENERAL

- Conocer la ocupación del tiempo libre de la población escolar adolescente de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y Bachillerato en el Ayuntamiento de Maracena en función de la oferta de actividades físicas deportivas organizadas.

## 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la cantidad de jóvenes activos en el servicio deportivo municipal en relación a la totalidad de la población y de los deportistas en conjunto.
- Conocer el nivel de actividad física deportiva en función del género y de la etapa educativa en donde se encuentren, teniendo en cuenta la frecuencia en horas de práctica semanal.
- Diferenciar por tipo de actividad (si el sexo masculino elige un tipo de actividad diferente a las chicas).
- Determinar los índices de participación en competición de los adolescentes en dichas actividades en función del género.

## 3. METODOLOGÍA

### 3.1. DISEÑO Y PARTICIPANTES

Se realizó un estudio no experimental, con una metodología cuantitativa de corte descriptivo con los adolescentes practicantes en las actividades deportivas ofertadas por el Ayuntamiento de Maracena, de la provincia de Granada, con edades comprendidas entre los 12 y 18 años ( $M=14,55$  años,  $DT=1,968$ ). La población total analizada está formada por 821 adolescentes (343 chicas y 478 chicos) practicantes de actividades físicas deportivas durante el curso 2019-20, según los datos aportados por el Ayuntamiento de Maracena y por las entidades sin ánimo de lucro con carácter deportivo del municipio. Del total de estos estudiantes, 394 cursaban primer ciclo de ESO, 264 segundo ciclo de ESO y 163 bachillerato.

Para la realización de este estudio se respetaron los procedimientos éticos marcados en la Ley Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de Diciembre).

### 3.2. INSTRUMENTOS

Se utilizó un cuestionario *ad hoc* de preguntas sociodemográficas sobre la edad, sexo, tipo de actividades físicas deportivas realizadas, grado de participación en competiciones, frecuencia de práctica en horas semanales y entidades a través de las cuales realizan su actividad.

### 3.3. PROCEDIMIENTO

En primera instancia, se contactó con el concejal de deportes, el técnico superior de deportes, técnico de cultura, técnico de juventud del Ayuntamiento de Maracena y con los presidentes de los diferentes clubes y/o asociaciones que integran la oferta deportiva mediante una organización mixta, explicándoles el objetivo del estudio y, además, solicitándoles su permiso y colaboración para la realización del mismo. Por otro lado, se solicitó al responsable del padrón, los datos de este por edades, para poder conocer la población total del municipio.

La recolección de los datos se llevó a cabo a través de los listados de la concejalía de deportes, para las actividades gestionadas de forma directa y facilitando una tabla tipo a los diferentes clubes, asociaciones y a técnicos municipales de las concejalías de cultura y juventud, para que cumplimentaran la información correspondiente de su oferta deportiva. Posteriormente remitieron por correo electrónico todos los datos necesarios para su procesamiento, incluyendo el documento con los datos del padrón.

### 3.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se realizó un análisis estadístico utilizando el programa IBM SPSS Statistical 26 (Chicago, Illinois, U.S.A). Para obtener los resultados de las variables continuas se presentaron la media, desviación estándar e intervalo de confianza del 95% y las variables categóricas se describieron en frecuencias (porcentajes).

Se analizó la normalidad de las variables mediante el Test de K-S (*Kolmogorov-Smirnov*) ( $P > 0,05$ ). Para el análisis principal con variables cuantitativas se realizó una comparación de medias mediante la prueba T de Student para variables paramétricas y su homólogo no paramétrico

(U de Mann-Whitney), según corresponda. Para el análisis principal con variables cualitativas se realizó un test Chi2 o Fisher, según corresponda.

#### 4. RESULTADOS

La población de estudio de este trabajo está formada por escolares que cursan ESO y bachillerato, y realizan actividades físicas deportivas organizadas por el Ayuntamiento de Maracena.

En la tabla 3 se muestra la población total del municipio, comparándola con la cantidad de ciudadanos de entre 12 y 18 años y con la cantidad de ellos que practican algún tipo de actividad física de la oferta municipal de Maracena, para poder hacer una estimación de la cantidad de jóvenes que se mantienen activos en el servicio deportivo municipal.

**TABLA 3.** Frecuencia y porcentaje de la población total de adolescentes de Maracena en función del sexo y práctica de AFD.

	Chicos f %	Chicas f %	Total f %
Población deportista en Ayuntamiento de Maracena entre 12 y 18 años	478 (2,0%)	343 (1,5%)	821 (3,5%)
Población de Maracena entre 12 y 18 años	1062 (4,5%)	1072 (4,6%)	2134 (9,1%)
Población total de Maracena	11456 (49,2%)	11848 (50,8%)	23304 (100%)

Del contenido de la tabla podemos determinar que más del doble de los chicos empadronados en Maracena (diferencia del 2,5%) y más del triple en el caso de las chicas (diferencia del 3,1%), no están realizando actividad física entre las opciones municipales. Por otro lado, de toda la población de entre 12 y 18 años, la cantidad de chicos con respecto a las chicas es similar con valor en torno al 50%.

En la siguiente tabla se muestra el total de la población practicante de actividad físico-deportiva respecto a la muestra (12 a 18 años) en frecuencia (porcentaje) (tabla 4).

**TABLA 4.** Relación del total de deportistas respecto a la muestra en el servicio deportivo municipal.

	<b>Chicos</b>	<b>Chicas</b>	<b>Total</b>
	<b>f %</b>	<b>f %</b>	<b>f %</b>
Población deportista en Ayuntamiento de Maracena entre 12 y 18 años	478 (13,7%)	343 (9,8%)	821 (23,5%)
Total de población deportista en Ayuntamiento de Maracena	2089 (59,8%)	1407 (40,2%)	3496 (100,0%)

De los resultados de la tabla 4 podemos extraer que la muestra activa en actividades promovidas por el Ayuntamiento de Maracena, representa un 23,5% del total y por lo tanto el 76,5% restante tiene menor o mayor edad a 12 y 18 años. Los porcentajes de práctica de actividad física del rango de edad estudiado no varían respecto al total, por lo que determinados que la tendencia de práctica o inactividad no varía fuera del mismo, manteniéndose en edades anteriores y posteriores.

En la tabla 5 se presentan los resultados del volumen de participantes por ciclo en la etapa de educación secundaria (ESO y bachillerato) y sexo en frecuencia (porcentaje).

**TABLA 5.** Volumen de participantes por ciclo escolar y sexo.

Ciclo Escolar	<b>Chicos</b>	<b>Chicas</b>	<b>Total</b>
	<b>f %</b>	<b>f %</b>	<b>f %</b>
Primer Ciclo ESO	203 (24,7%)	191 (23,3%)	394 (48,0%)
Segundo Ciclo ESO	171 (20,8%)	93 (11,3%)	264 (32,1%)
Bachillerato	104 (12,7%)	59 (7,2%)	163 (19,9%)
Total	478 (58,2%)	343 (41,8%)	821 (100%)

Mediante la prueba de  $\chi^2$  pudimos determinar que existen diferencias estadísticamente significativas entre los ciclos de educación secundaria en función del sexo ( $P=0,001$ ). En el caso de los chicos, encontramos una débil reducción al pasar de 1<sup>er</sup> a 2<sup>o</sup> ciclo de ESO (3,9%), mientras que se observa más pronunciada al pasar de 2<sup>o</sup> ciclo de ESO a bachillerato (8,1%). En cambio, en el caso de las chicas la reducción tiene una mayor pendiente del paso de 1<sup>o</sup> a 2<sup>o</sup> ciclo de ESO (12%), mientras que

de 2º ciclo de ESO a bachillerato tiene valores parecidos a la primera transición de los chicos (4,1%). El resultado permite observar una clara tendencia decreciente del primer al segundo ciclo de ESO y bachillerato, tanto en chicos como en chicas, es decir, que la participación disminuye con la edad, aunque son ellos los que aguantan más tiempo activos y ellas tienden al abandono de una forma más prematura.

La frecuencia (porcentaje) en horas semanales en función del sexo y de la etapa educativa en la que se encuentren, sin tener en cuenta el tiempo dedicado a las competiciones se muestran en las tablas 6 y 7 respectivamente.

**TABLA 6.** Frecuencia de actividad física en horas semanales en función del género.

	1,0 h. f %	1,5 h. f %	2,0 h. f %	3,0 h. f %	4,0 h. f %	5,0 h. f %	6,0 h. f %	10,0 h. f %
Chicos	0 (0,0%)	1 (0,2%)	55 (11,5%)	362 (75,7%)	28 (5,9%)	17 (3,6%)	7 (1,5%)	8 (1,7%)
Chicas	9 (2,6%)	18 (5,2%)	121 (35,3%)	137 (39,9%)	4 (1,2%)	14 (4,1%)	35 (10,2%)	5 (1,5%)
Total	9 (1,1%)	19 (2,3%)	176 (21,4%)	499 (60,8%)	32 (3,9%)	31 (3,8%)	42 (5,1%)	13 (1,6%)

**TABLA 7.** Frecuencia de actividad física en horas semanales en función de la etapa educativa.

	1,0 h. f %	1,5 h. f %	2,0 h. f %	3,0 h. f %	4,0 h. f %	5,0 h. f %	6,0 h. f %	10,0 h. f %
1 <sup>er</sup> C.	6 (1,5%)	13 (3,3%)	89 (22,6%)	235 (59,6%)	4 (1,0%)	20 (5,1%)	26 (6,6%)	1 (0,3%)
2º C.	3 (1,1%)	4 (1,5%)	36 (13,6%)	178 (67,4%)	16 (6,1%)	9 (3,4%)	14 (5,3%)	4 (1,5%)
Bach.	0 (0,0%)	2 (1,2%)	51 (31,3%)	86 (52,8%)	12 (7,4%)	2 (1,2%)	2 (1,2%)	8 (4,9%)
Total	9 (1,1%)	19 (2,3%)	176 (21,4%)	499 (60,8%)	32 (3,9%)	31 (3,8%)	42 (5,1%)	13 (1,6%)

Primeramente, agrupando la muestra por sexo (masculino vs femenino) se observó una diferencia estadísticamente significativa a favor del sexo masculino para la variable AFD (M=3,173 DT=1,1159 para chicos y M=3,017 DT=1,5460 para chicas P<0,001) optando por un análisis no paramétrico al obtener una distribución no normal de los datos. En cuanto a la frecuencia por sexo (tabla 6), se observa que el 88,4% y el

56,9% de chicos y chicas respectivamente realizan actividades físicas deportivas 3 horas o más a la semana, siendo precisamente las 3 horas semanales el tiempo más dedicado por ambos sexos (75,5% y 39,9% respectivamente).

En cuanto a las horas semanales relacionadas con el ciclo escolar, encontramos diferencias significativas con mayor cantidad de horas practicadas a la semana en el segundo ciclo respecto al primero de la ESO ( $M=3,022$   $DT=1,1381$  del primer ciclo y  $M=3,212$   $DT=1,2624$  del segundo ciclo  $P=0,003$ ), encontrando una clara reducción al pasar del segundo ciclo al bachillerato ( $M=3,147$   $DT=1,7248$  de bachillerato  $P=0,005$ ). Sin embargo y en relación al primer ciclo respecto al bachillerato, no se han detectado diferencias significativas ( $P=0,653$ ). Por lo tanto, descriptivamente determinamos que el 72,6% del alumnado del primer ciclo de la ESO, el 83,7% del segundo ciclo y en bachillerato el 67,5% practican 3 horas semanales o más de actividad física organizada (tabla 7). En consecuencia, se demuestra que del paso del primer al segundo ciclo existe un aumento en la frecuencia semanal, que posteriormente se reduce al pasar a la etapa de bachillerato. En términos globales hemos podido deducir que el 75,2% de toda la muestra, practica actividad física con una frecuencia que parte de las 3 horas semanales.

A continuación, encontraremos las predilecciones de los deportistas por una actividad u otra en función del género en frecuencia (porcentaje) (tabla 8).

**TABLA 8.** Elección de tipo de actividad en función del sexo.

Actividad Física Deportiva	Chicos f %	Chicas f %	Total f %
Atletismo	13 (48,1%)	14 (51,9%)	27 (3,3%)
Baile Flamenco y Clásico	0 (0,0%)	26 (100,0%)	26 (3,2%)
Baile Moderno	3 (4,2%)	69 (95,8%)	72 (8,8%)
Balonmano	44 (54,3%)	37 (45,7%)	81 (9,9%)
Billar	4 (100,0%)	0 (0,0%)	4 (0,5%)



Esgrima	3 (50,0%)	3 (50,0%)	6 (0,7%)
Espeleología	0 (0,0%)	5 (100,0%)	5 (0,6%)
Fútbol Americano	20 (90,9%)	2 (9,1%)	22 (2,7%)
Fútbol Sala	15 (100,0%)	0 (0,0%)	15 (1,8%)
Fútbol	268 (94,4%)	16 (5,6%)	284 (34,6%)
Gimnasia Acrobática	0 (0,0%)	7 (100,0%)	7 (0,9%)
Gimnasia Rítmica	0 (0,0%)	25 (100,0%)	25 (3,0%)
Kárate	22 (78,6%)	6 (21,4%)	28 (3,4%)
Lucha	15 (51,7%)	14 (48,3%)	29 (3,5%)
Mountain Bike	10 (100,0%)	0 (0,0%)	10 (1,2%)
Multideporte	1 (100,0%)	0 (0,0%)	1 (0,1%)
Musculación	2 (66,7%)	1 (33,3%)	3 (0,4%)
Patinaje	0 (0,0%)	4 (100,0%)	4 (0,5%)
Ritmos Latinos	2 (33,3%)	4 (66,7%)	6 (0,7%)
Senderismo Cultural	0 (0,0%)	2 (100,0%)	2 (0,2%)
Senderismo Deportivo	11 (37,9%)	18 (62,1%)	29 (3,5%)
Taekwondo	33 (55,0%)	27 (45,0%)	60 (7,3%)
Trialbici	4 (100,0%)	0 (0,0%)	4 (0,5%)
Voleibol	8 (11,4%)	62 (88,6%)	70 (8,5%)
Zumba	0 (0,0%)	1 (100,0%)	1 (0,1%)
Total	478 (58,2%)	343 (41,8%)	821 (100,0%)

Las AFD más frecuentes que practican la población estudiada (tabla 8), son las relacionadas con fútbol con un 34,6% de practicantes, seguido del balonmano con un 9,9%, baile moderno 8,8%, voleibol 8,5% y taekwondo 7,3%. El resto de las actividades o modalidades tienen un porcentaje de participación inferior al 5% de total. (tabla 8).

En cuanto a la diferencia de género, existe una tendencia de predilección de actividades concretas muy diferentes, existiendo diferencias significativas entre los tipos de actividades elegidas por chicos y chicas ( $P < 0,001$ ).

Dentro de éstas, cabe destacar que, en el caso de la práctica relacionadas con el fútbol, el 94,4% son chicos frente al 5,6% de chicas, determinándose una diferencia del 88,8%, mientras que, dentro de las modalidades de balonmano y taekwondo, existe una mayor homogeneidad en torno a la disparidad de sexo, siendo ellos y ellas el 54,3% y el 45,7% (balonmano) y 55,0% y 45,0% (taekwondo), con una diferencia del 8,6% y del 10% respectivamente.

En torno a las chicas, la elección más destacada es la actividad de baile moderno con un 95,8% del sexo femenino en relación al 4,2% del masculino con una diferencia del 91,6%, seguido de la modalidad de voleibol con una participación del 88,6% y 11,4% de chicas y chicos respectivamente y una brecha entre ambos sexos del 77,2%. Por otro lado, si aglutinamos los datos de las actividades basadas en la música y artes coreográficas como son gimnasia rítmica, gimnasia acrobática, baile moderno-flamenco-clásico, ritmos latinos y zumba, supone en chicas, el 16% del total de la muestra.

En la tabla 9, se muestra la frecuencia (porcentaje) de los adolescentes que siguen un modelo competitivo en función del sexo.

TABLA 9. Frecuencia y porcentaje de jóvenes que compiten en función del género.

	Compite f %	No compite f %	Total f %
Masculino	460 (96,2%)	18 (3,8%)	478 (58,2%)
Femenino	221 (64,4%)	122 (35,6%)	343 (41,8%)
Total	681 (82,9%)	140 (17,1%)	821 (100,0%)

Encontramos diferencias significativas en la tendencia a practicar modalidades deportivas competitivas en función del sexo, destacando al género masculino como el más orientado a su práctica ( $P < 0,001$ ).

Podemos apreciar que, el 96,2% de los chicos compiten frente al 3,8% que no lo hace. Esta tendencia es menos pronunciada en chicas, puesto que el 64,4% de ellas acuden a competiciones, mientras que el 35,6% no lo hace. Destacamos entonces que, aunque son las chicas las que menos compiten, en cómputo global el 82,9% de todos los deportistas acuden cada fin de semana o de forma puntual, a los eventos deportivos de su modalidad (tabla 9).

## 5. DISCUSIÓN

El objetivo de este trabajo fue analizar la participación de los adolescentes de Secundaria y Bachillerato en Actividades Físicas Deportivas en el Ayuntamiento de Maracena.

En cuanto al análisis de la población adolescente escolar usuaria de este servicio/actividad, teniendo en cuenta la población activa en la oferta deportiva municipal, la muestra representa el 23,5%, siendo los índices inferiores de práctica en el sexo femenino respecto al masculino. Además, podemos observar que la totalidad de los practicantes de actividad físico-deportiva en el ayuntamiento llega al 14,7% y por lo tanto, difiere respecto al 46,1% de tasa de práctica de actividad física en la provincia de Granada según el último estudio de hábitos y actitudes de la población andaluza ante el deporte, concluyendo que la tasa media es del 39% de practicantes semanales y el 3% de población activa ocasional en municipios de entre 10.000 y 50.000 habitantes de la provincia (Junta de Andalucía, 2018), así como, del estudio realizado en 2016 exclusivamente entre adolescentes en edad escolar siendo del 34,8% (Junta de Andalucía, 2017). De ahí que surja la necesidad de determinar donde realizan su práctica los deportistas restantes, de los cuales actualmente el órgano municipal tiene desconocimiento ya que, ante el amplio desarrollo deportivo de la ciudad, hace dudar de que el porcentaje restante se encuentre inactivo y, por lo tanto, lo normal es que se encuentren practicando actividad física en el sector privado o fuera del municipio. Por otro lado, los resultados obtenidos indican un predominio del sexo masculino en cuanto a la participación en AFD, así como

una disminución de las mismas en ambos sexos en el tránsito de un ciclo de secundaria a otro, siendo más pronunciada en bachillerato.

Nuestros resultados son similares a los hallados en diferentes trabajos que ponen de manifiesto la relación de la práctica deportiva con la edad y el sexo, siendo los de menor edad, los que mayor participación presentan y las chicas las que menos practican (Aznar et al., 2011; Gracia-Marco et al., 2010; Hermoso Vega, 2009). Por otro lado, uno de los motivos por los que la población objeto de estudio suele justificar la no realización de práctica de actividad físico deportiva es la falta de tiempo (Hermoso Vega, 2009), cuestión que se debería plantear en el entorno familiar para que se puedan proponer una modificación en la organización del tiempo semanal.

Además, el estudio de Moreno Murcia et al. (2006), sobre el pensamiento del alumno en torno a la educación física, nos revela que los más jóvenes les dan más importancia a su práctica, pudiendo deberse a que conforme se avanza de edad, la especialización y las exigencias son cada vez mayores y los adolescentes suelen pasar por mayores procesos de selección a la hora de pertenecer o formar parte de una entidad deportiva incluida en el sistema de competición. Según Nuviala Nuviala et al. (2020) en función de los resultados de su estudio indicaron que la formación del técnico deportivo encargado de llevar a cabo las AFD, no es un factor determinante del buen resultado de la realización de dichas prácticas deportivas, así como de su permanencia o prevención del abandono de las mismas, mientras que para investigadores como Pérez-González et al. (2019) la formación de estos responsables que están a cargo de los jóvenes deportistas es una de las claves para la su continuidad. A este respecto, nuestros datos nos podrían dar a entender o que se produce el abandono de la actividad o que siguen practicando de forma dirigida a través del sector privado del municipio o fuera de él o de una manera no organizada (Alvariñas-Villaverde & González-Valeiro, 2020). En todo caso, en el estudio realizado por Nuviala et al. (2012), con estudiantes adolescentes de Huelva, el 42,5% del alumnado practicaba algún tipo de actividad física, el 39,45% la había abandonado y el 18,05% nunca la había practicado, determinando que los

alumnos con más edad son los que menos práctica deportiva realizan y por lo tanto reafirman los resultados obtenidos en nuestro estudio.

En cuanto al sexo, podemos constatar que el número de deportistas de sexo femenino en términos globales es inferior al masculino, tal y como se desprende de la investigación de Ruiz-Ariza et al. (2016) realizada en 6 institutos de la provincia de Jaén en la que midieron la influencia de la atracción de la actividad física y el rendimiento académico, al igual que se demostró en un estudio realizado en el sur de Noruega relacionado con la práctica deportiva organizada y en la prevención de hábitos de vida poco saludables (Torstveit et al., 2018).

A este respecto parece que en los países europeos a pesar de que el tipo de práctica deportiva suele ser diferente en muchos casos debido a connotaciones ambientales y culturales, se demuestra igualmente que la prevalencia es mayor en el sexo masculino y que ésta disminuye con la edad (Grao Cruces, 2013). Un dato a tener en cuenta es que las mujeres con participación activa durante su adolescencia según Kwon et al. (2021), tienen más posibilidades de conseguir mejores niveles de capacidad aeróbica en edad adulta que los hombres, por lo que debemos considerar no solo el hecho de práctica deportiva sino su transferencia positiva en edad adulta, pudiendo ser éste el inicio de un estudio posterior en relación a las condiciones físicas de los deportistas analizados actualmente y su estado una vez terminada la edad escolar.

Respecto a la frecuencia de práctica, son los chicos quienes presentan frecuencias superiores a las chicas con diferencias significativas. Encontramos resultados similares a los obtenidos por adolescentes españoles en esta franja de edad (Aznar Cebamanos, 2015; Iranzo Llopis, 2010; Moreno et al., 2020), al igual que los adolescentes españoles de los estudios del Consejo Superior de Deportes (2011). No obstante, la participación es alta según la Organización Mundial de la Salud (2020), quien recomienda un tiempo de práctica de actividad física de 60 minutos diarios para jóvenes de entre 5 y 17 años incluyendo 3 días de actividad intensa, cumpliéndose estos datos en el 75,2% de la muestra, la cual realiza AFD entre 3 horas o más a la semana sin incluir la competición. Si además, tenemos en cuenta que en nuestro estudio los niveles de competición son del 82,9%, al incluir el tiempo de

participación en los mismos, la muestra estaría llegando a las directrices marcadas en un alto porcentaje, dato que contrastaría con el estudio realizado con niños tailandeses en el que tan solo el 26,2% de los jóvenes llegarían al objetivo señalado (Katewongsa et al., 2021).

Aún así, teniendo índices de participación activa alta en el municipio, entendemos que de poco valdrían si no se convierten en hábitos perdurables en edad adulta, pudiéndose producir una reducción como la ocurrida entre deportistas asociados a clubes, en la que tan solo el 31,8 % de ellos practicaba actividad física como mínimo 3 veces en semana en Holanda (Deelen et al., 2018).

En relación a las actividades físicas deportivas más practicadas son el fútbol para los chicos y las actividades de baile/danza para las chicas. Estas diferencias encontradas son similares a las indicadas en diferentes estudios con adolescentes españoles (Aznar Cebamanos, 2015; Isorna Folgar et al., 2014).

Analizando las actividades específicas de forma independiente, las chicas suelen tender a elegir deportes estéticos, individuales y sin contacto y, los chicos, colectivos y con contacto (Alvariñas-Villaverde & González-Valeiro, 2020; Calvo-Ortega, E. & Perrino-Peña, M. 2017), encontrando en nuestro estudio predominancia de chicas practicantes por encima de chicos, en las relacionadas con el baile moderno y en voleibol (95,8% y 88,6% de chicas respectivamente), lo que nos hace reflexionar sobre las actividades a promover, para atraer al colectivo femenino hacia hábitos saludables. Baloncesto, fútbol y gimnasio/pesas supusieron un 39% y actividades o deportes de componente rítmico expresivo relacionados con la coreografía y la música (aeróbic, baile/danza, gimnasia rítmica) junto con voleibol, un 60,48% en una muestra de 372 chicas en un estudio realizado en Madrid (Camacho Miñano et al., 2006), lo que confirma la tendencia en chicas de una mayor participación en deportes colectivos sin contacto (voleibol) y actividades de baile o deportes de componente estético como la gimnasia rítmica. No obstante, aunque esa tendencia se demuestra en numerosos estudios, en la actualidad parece existir una mayor predisposición de las chicas a participar en deportes asociados al género masculino estableciéndose así el concepto de “deportes neutros”, mientras que los

chicos mantienen una mayor distancia en cuanto a la práctica de actividades con el estereotipo femenino (Alvariñas-Villaverde et al., 2017).

Teniendo en cuenta si la AFD son con fines competitivos o no, es decir, si se trata de eventos federados organizados o que asistan a competiciones llevadas a cabo por entidades alternativas, son también los chicos quienes siguen un modelo más competitivo que las chicas, datos en consonancia con los obtenidos en varios trabajos que indican que las chicas tienen menor presencia en actividades federadas competitivas (Aznar Cebamanos, 2015; Isorna Folgar et al., 2014; Navarro Valdivielso et al., 2012). El deporte femenino en adolescentes de la zona de Victoria (Australia) pierde presencia en actividades de competición a través de clubes, pero no por ello, dejan de ser activas, sino que realizan su actividad física de forma no organizada (Eime et al., 2016). En Maracena, la tendencia que extraemos de nuestros datos coincide con los estudios anteriores, pero nos faltaría concretar qué ocurre con los deportistas que abandonan la actividad física organizada, es decir, si la realizan por su cuenta o se inactivan definitivamente.

Entre las principales limitaciones, destaca la recolección de datos, ya que al haber una organización mixta de las actividades promovidas por el Ayuntamiento de Maracena, éste no los congrega todos en sus archivos, teniendo que acudir club por club, por lo que, debido a que en su mayoría no tienen dedicación exclusiva, dificulta la recogida de los mismos. Por otro lado, al relacionar los datos con el total de la población de Maracena, no todos los sujetos de la muestra se encuentran empadronados en la localidad debido a que el municipio se encuentra en el área metropolitana de la capital de Granada, es de fácil acceso y mantiene una relativa cercanía con localidades colindantes por lo que, los resultados obtenidos, indican que se desconoce el grado de actividad física de un 5,6%, pudiendo ser este ligeramente mayor. Finalmente, otra limitación a considerar es la poca información disponible a recabar ya que, al ser un estudio descriptivo de la situación, no se disponía de los medios para conocer de forma directa al deportista adolescente, en cuyo caso, se podrían haber recogido datos para un posterior análisis cualitativo. No obstante, la importancia de este estudio radica precisamente en tener un diagnóstico básico del deporte que se realiza al

amparo del Ayuntamiento de Maracena junto con las entidades con y sin ánimo de lucro, con los que mantienen funciones organizativas estrechas a través de contratos o convenios.

## 6. CONCLUSIONES

A la luz de los resultados y la discusión de este estudio, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

En primer lugar, más del doble de adolescentes de entre 12 y 18 años en Maracena no eligen el servicio municipal para su práctica de actividad física y que de la población activa dentro de la oferta municipal, la muestra objeto del estudio, representa menos de un 25% del total, dato que puede llevar en un futuro a la desaparición de ciertas actividades dirigidas hacia los adultos.

En segundo lugar, la práctica física deportiva se reduce con el incremento de la edad o transición de un ciclo a otro, siendo el tramo final de la etapa escolar (bachillerato) el más bajo.

En tercer lugar, las chicas adolescentes de este estudio son las que practican menor actividad física deportiva que sus homólogos chicos.

En cuarto lugar, los chicos presentan frecuencias de práctica semanal superiores a las chicas con diferencias significativas.

En quinto lugar, los tipos de actividad física preferente por parte de los adolescentes masculinos son el fútbol y balonmano como sus deportes predominantes prefiriendo más la competición, mientras que las chicas se orientan a actividades de equipo sin contacto (voleibol) y relacionadas con actividades rítmicas expresivas (gimnasia rítmica, baile moderno, flamenco, clásico), aumentando el carácter no competitivo entre sus elecciones respecto a los chicos.

El presente estudio tiene diversas implicaciones prácticas ya que, el municipio de Maracena, se encuentra ubicado en el área metropolitana de la ciudad de Granada y, aunque cada localidad tiene su propio carácter singular, los resultados obtenidos podrán ser comparados con los



datos de otros municipios para poder trazar estrategias en su oferta deportiva.

La trascendencia de esta investigación está asociada a la implicación política para que, una vez conocidos estos datos, sirvan para continuar apoyando a los clubes deportivos y, además, sigan invirtiendo en un mantenimiento continuo y eficiente de las instalaciones que dan cobijo a sus deportistas. Por otro lado, es una información muy útil para los dirigentes de las entidades ya que, a través de este estudio podrán conocer las tendencias de actividad física de la población y así, adaptar las entidades a las tendencias actuales, de manera que durante estas etapas los jóvenes eligen la modalidad que es más atractiva para ellos y, por lo tanto, la que perdurará durante mucho tiempo a lo largo de sus vidas. En definitiva, desde este punto de vista es muy interesante la información obtenida, ya que permitirá al Ayuntamiento de Maracena propiciar el fomento de las actividades físicas deportivas más demandadas en esta etapa crucial de los adolescentes, para evitar el creciente sedentarismo general, pero sobre todo el de la población femenina en particular (Muñoz González et al., 2013).

En futuras investigaciones sería conveniente conocer cuántos deportistas se encuentran empadronados en Maracena, además de saber cuál es la práctica en el sector privado del municipio, tipo de organización que tienen las actividades y el perfil experiencia-formación de los monitores/entrenadores que desarrollan en la práctica las actividades de la oferta, comprobando si su grado de formación tanto académica como específica del deporte impartido está relacionado o no, con la prevención del abandono deportivo. Se requiere realizar un estudio comparativo en función de la población total de Maracena, para conocer cuantas personas de entre 12 y 18 años no practican ningún deporte organizado o se encuentran inactivos, además de poder tener conocimiento de sí los jóvenes practicantes durante su etapa educativa, mantienen los hábitos saludables posteriormente en edad adulta. Por último, investigar sobre las preferencias de actividad física dentro de los centros docentes de secundaria de la localidad, relacionándolos con sus programaciones didácticas y la oferta externa.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Agradecemos al Excmo. Ayuntamiento de Maracena su colaboración para la realización del presente estudio que sin duda repercutirá positivamente en su ciudadanía y en la de su entorno.

## 8. REFERENCIAS

- Alvariñas-Villaverde, M., & González-Valeiro, M. (2020). Non-organised extracurricular physical and sport practice: Gender, educational stage and physical activity index. *Apunts. Educacion Fisica y Deportes*, 141, 55–62. [https://doi.org/10.5672/APUNTS.2014-0983.ES.\(2020/3\).141.07](https://doi.org/10.5672/APUNTS.2014-0983.ES.(2020/3).141.07)
- Alvariñas-Villaverde, M., López-Villar, C., Fernández-Villarino, M. A., & Alvarez-Esteban, R. (2017). Masculine, feminine and neutral sports: Extracurricular sport modalities in practice. *Journal of Human Sport and Exercise*, 12(4), 1278–1288. <https://doi.org/10.14198/jhse.2017.124.14>
- Ardoy, D. N., Fernández-Rodríguez, J. M., Jiménez-Pavón, D., Castillo, R., Ruiz, J. R., & Ortega, F. B. (2014). A Physical Education trial improves adolescents' cognitive performance and academic achievement: The EDUFIT study. *Scandinavian Journal of Medicine and Science in Sports*, 24(1), 52–61. <https://doi.org/10.1111/sms.12093>
- Ayuntamiento de Maracena. (s.f.a). *Concejalías del Ayuntamiento de Maracena*. Recuperado el 2 de febrero de 2021, <https://maracena.es/gobierno/concejalias/>
- Ayuntamiento de Maracena. (s.f.b). *Actividades de la Concejalía de Deportes 2019/2020*. Recuperado el 2 de febrero de 2021, <https://maracena.es/actividades-deportes/>
- Aznar Cebamanos, M. (2015). *Análisis de las actividades físicas y deportivas extraescolares en los centros de enseñanza secundaria de la ciudad de Zaragoza* [Tesis doctoral, Universidad Pablo de Olavide]. <http://hdl.handle.net/10433/2091>
- Aznar, S., Naylor, P. J., Silva, P., Pérez, M., Angulo, T., Laguna, M., Lara, M. T., & López-Chicharro, J. (2011). Patterns of physical activity in Spanish children: a descriptive pilot study. *Child: Care, Health and Development*, 37(3), 322–328. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2214.2010.01175.x>
- Calvo-Ortega, E.; Perrino-Peña, M. (2017). Hábitos físico-deportivos en adolescentes de Castilla y León. *Movimiento*, 23(4), 1341–1352. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.71852>

- Camacho Miñano, M. J., Fernández García, E., & Rodríguez Galiano, M. (2006). Imagen Corporal y práctica de actividad física en las chicas adolescentes: Incidencia de la modalidad deportiva. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 2(3), 1–19.  
<http://www.cafyd.com/REVISTA/art1n3a06.pdf>
- Consejo Superior de Deportes (2011). Estudio los hábitos deportivos de la población escolar en España. Madrid. Recuperado el 21 de febrero de 2021,  
<https://csed.csd.gob.es/planamasd/programas/escolar/medidas/estudios-de-los-habitos-deportivos-de-la-poblacion-escolar-en-espala.html>
- Decreto 6/2008, de 15 de enero, por el que se regula el deporte en edad escolar en Andalucía, Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 21, de 30 de enero de 2008, 7-10. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2008/21/1>
- Deelen, I., Ettema, D., & Kamphuis, C. B. M. (2018). Sports participation in sport clubs, gyms or public spaces: How users of different sports settings differ in their motivations, goals, and sports frequency. *PLOS ONE*, 13(10): e0205198. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205198>
- Eime, R. M., Harvey, J. T., Sawyer, N. A., Craike, M. J., Symons, C. M., & Payne, W. R. (2016). Changes in sport and physical activity participation for adolescent females: a longitudinal study. *BMC Public Health*, 16(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3203-x>
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & Giménez-Espert, M.C. (2018). Tipos de organizaciones deportivas en España. *KAIROS, Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 1(1), 32–39.  
<https://doi.org/10.37135/kai.003.03>
- Gracia-Marco, L., Tomàs, C., Vicente-Rodríguez, G., Jiménez-Pavón, D., Rey-López, J. P., Ortega, F. B., Lanza-Saiz, R., & Moreno, L. A. (2010). Extra-curricular participation in sports and socio-demographic factors in Spanish adolescents: The AVENA Study. *Journal of Sports Sciences*, 28(13), 1383–1389. <https://doi.org/10.1080/02640414.2010.510846>
- Grao Cruces, A. (2013). *Asociación entre condición física, hábitos de vida y salud en estudiantes de educación secundaria. Programa escuelas deportivas, Junta de Andalucía* [Tesis doctoral no publicada]. Universidad de Jaén.
- Gray, L., & Leyland, A. H. (2008). Overweight status and psychological well-being in adolescent boys and girls: A multilevel analysis. *European Journal of Public Health*, 18(6), 616–621.  
<https://doi.org/10.1093/eurpub/ckn044>
- Guthold, R., Stevens, G. A., Riley, L. M., & Bull, F. C. (2020). Global trends in insufficient physical activity among adolescents: a pooled analysis of 298 population-based surveys with 1·6 million participants. *The Lancet*

*Child and Adolescent Health*, 4(1), 23–35.  
[https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(19\)30323-2](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(19)30323-2)

- Hermoso Vega, Y. (2009). *Estudio de la ocupación del tiempo libre de la población escolar y su participación en actividades extraescolares*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]  
<http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4576/17TYHV.pdf?sequence=1>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Explotación del Padrón municipal de habitantes del INE. Junta de Andalucía. (s.f.). *Población por sexo de los municipios de Andalucía*. Recuperado el 4 de febrero de 2021,  
[https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/21971?CodOper=b3\\_151&codConsulta=21971](https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/21971?CodOper=b3_151&codConsulta=21971)
- Iranzo Llopis, J. (2010). *Actividad físico-deportiva del alumnado de Enseñanza Secundaria obligatoria de la Sierra de Huelva. Calidad del Servicio Recibido*. [Tesis doctoral no publicada]. Universidad Pablo de Olavide.
- Isorna Folgar, M., Rial Boubeta, A., & Vaquero Cristobal, R. (2014). Motivaciones para la práctica deportiva en escolares federados y no federados. *RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 25, 80–84.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4554982>
- Junta de Andalucía (13 de noviembre de 2017). *Hábitos y actitudes de la población escolar el deporte 2016*. Recuperado el 6 de febrero de 2021,  
<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/estadisticas-consejeria/deporte/ante>
- Junta de Andalucía (16 de mayo de 2018). *Hábitos y actitudes de la población andaluza ante el deporte 2017*.  
<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/estadisticas-consejeria/deporte/>
- Katewongsa, P., Pongpradit, K., & Widyastari, D. A. (2021). Physical activity level of Thai children and youth: Evidence from Thailand's 2018 report card on physical activity for children and youth. *Journal of Exercise Science and Fitness*, 19(2), 71–74.  
<https://doi.org/10.1016/j.jesf.2020.11.002>
- Kwon, S., Letuchy, E. M., Levy, S. M., & Janz, K. F. (2021). Youth Sports Participation Is More Important among Females than Males for Predicting Physical Activity in Early Adulthood: Iowa Bone Development Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1328. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031328>

- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales, Boletín Oficial del Estado, 294, de 6 de diciembre de 2018, 119788–119857.  
<https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>
- Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía. Boletín Oficial del Estado, 188, de 5 de agosto de 2016, 56055–56129. <https://www.boe.es/eli/es-an/l/2016/07/19/5>
- Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local. Boletín Oficial del Estado, 80, de 3 de abril de 1985, 8945–8964.  
<https://www.boe.es/eli/es/l/1985/04/02/7>
- Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014. Boletín Oficial del Estado, 272, de 9 de noviembre de 2017, 107714–108007. <https://www.boe.es/eli/es/l/2017/11/08/9>
- Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones. Boletín Oficial del Estado, 276, de 18 de noviembre de 2003, 40505–40532.  
<https://www.boe.es/eli/es/l/2003/11/17/38>
- Monteiro, D., Rodrigues, F., & Lopes, V. P. (2021). Social support provided by the best friend and vigorous-intensity physical activity in the relationship between perceived benefits and global self-worth of adolescents. *Revista de Psicodidáctica*, 26(1), 70–77.  
<https://doi.org/10.1016/j.psicod.2020.11.004>
- Moreno, C., Ramos, P., Rivera, F., Sánchez-Queja, I., Jiménez-Iglesias, A., García-Moya, I., Moreno-Maldonado, C., Paniagua, C., Villafuerte-Díaz, A., Ciria-Barreiro E., Morgan, A., Leal-López, E. (2020). La adolescencia en España: salud, bienestar, familia, vida académica y social. Resultados del Estudio HBSC 2018. Ministerio de Sanidad. Recuperado el 22 de febrero de 2021,  
<https://www.hbsc.es/informes#Div18>
- Moreno Murcia, J. A., Hellín Gómez, P., & Hellín Rodríguez, M. G. (2006). Pensamiento del alumno sobre la educación física según la edad. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 3(85), 28–35.  
<https://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/300848>
- Muñoz González, B., Rivero Jiménez, B., & Fondón Ludeña, A. (2013). Femenidad hegemónica y limitación a la práctica deportiva. *Feminismo/S*, 21, 37–50.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14198/fem.2013.21.03>
- Navarro Valdivielso, M., Ojeda García, R., Navarro Hernández, M., López López, E., Brito Ojeda, E., & Ruiz Caballero, J. A. (2012). Compromiso de los adolescentes de Canarias con un estilo de vida físicamente activo

- y saludable. *RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 21, 30–33. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i21.34600>
- Nuviala, N. A., Tamayo, F. J. A., & Nuviala, N. R. (2012). Calidad percibida del deporte escolar como predictor del abandono deportivo en adolescentes. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 12(47), 389–404. <http://hdl.handle.net/10486/10268>
- Nuviala Nuviala, A. ., Grao Cruces, A., Fernández Martínez, A., Alda Schönemann, O., Burges Abad, J. A., & Jaume Pons, A. (2009). Health self-perception, lifestyle and organized physical activity. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de La Actividad Física y Del Deporte*, 9(36), 414–430. <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista36/artsalud121.htm>
- Nuviala Nuviala, R., Morán Gámez, G., Mañé Bargalló, J., & Aznar Cebamano, M. (2020). Influencia de la formación deportiva del técnico deportivo en las intenciones de práctica deportiva extraescolar. *Revista Internacional de Deportes Colectivos*, 43, 99–112, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7615196&info=resumen&idioma=ENG>
- Organización Mundial de la Salud. (25 de noviembre de 2020). *Directrices de la OMS sobre actividad física y hábitos sedentarios: de un vistazo*. <https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240014886>
- Pérez-González, A. M., Valero-Valenzuela, A., Moreno-Murcia, J. A., & Sánchez-Alcaraz, B. J. (2019). Revisión sistemática del apoyo a la autonomía en educación física. *Apunts Educación Física y Deportes*, 138, 51–61. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2019/4\).138.04](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2019/4).138.04)
- Real Decreto 887/2006 , de 21 de julio , por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 38/2003 , de 17 de noviembre , General de Subvenciones. Boletín Oficial del Estado, 176, de 25 de julio de 2006, 27744–27775 <https://www.boe.es/eli/es/rd/2006/07/21/887>
- Ruiz-Ariza, A., Ruiz, J. R., De La Torre-Cruz, M., Latorre-Román, P., & Martínez-López, E. J. (2016). Influencia del nivel de atracción hacia la actividad física en el rendimiento académico de los adolescentes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 48(1), 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.rlp.2015.09.005>
- Torstveit, M. K., Johansen, B. T., Haugland, S. H., & Stea, T. H. (2018). Participation in organized sports is associated with decreased likelihood of unhealthy lifestyle habits in adolescents. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 28(11), 2384–2396. <https://doi.org/10.1111/sms.13250>

