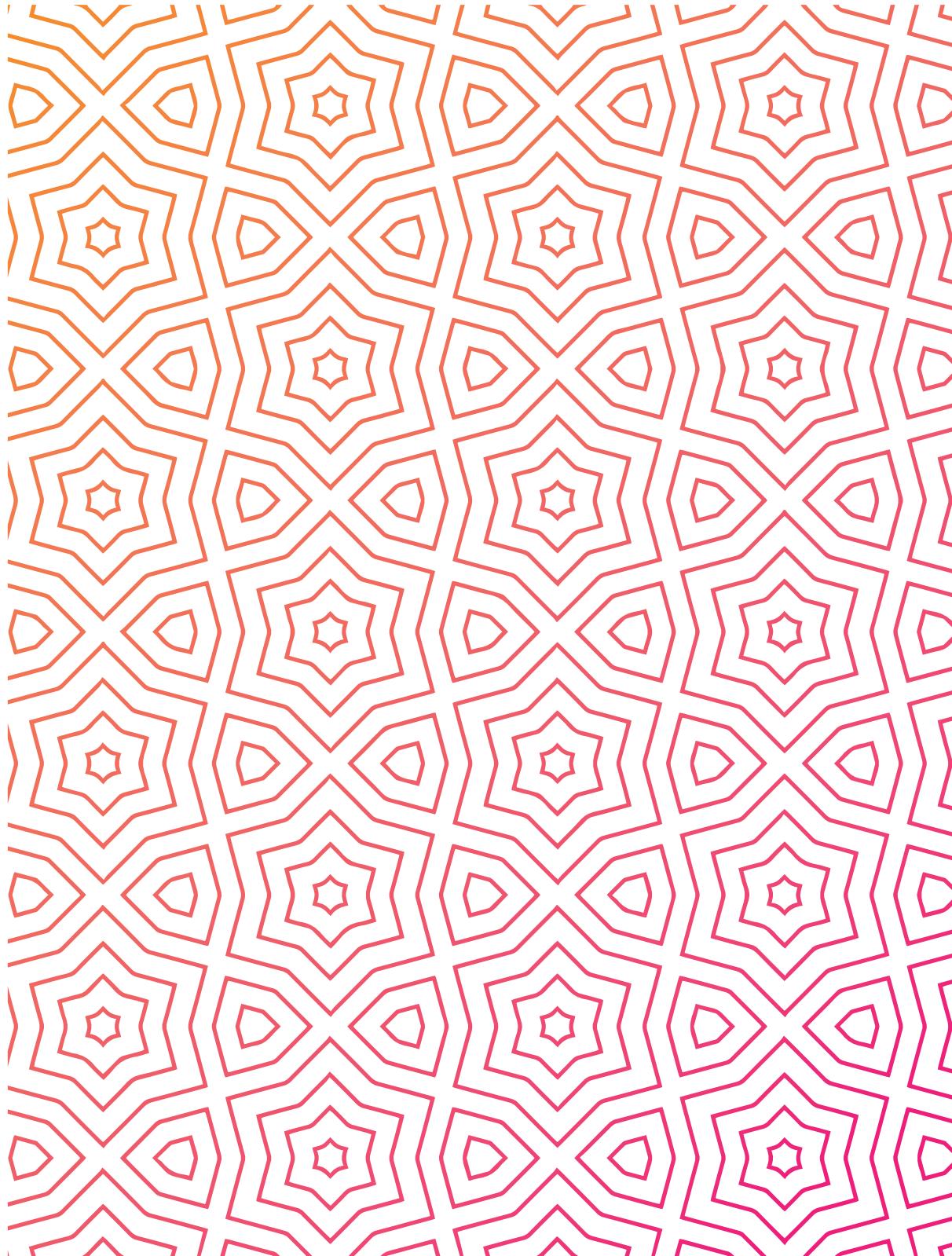


ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN



EDICIÓN VERANO 2023



ISSN: 1139-1979 · E-ISSN: 1988-5733

NÚMERO 61

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

nº 61

VERANO 2023



ISSN: 1139-1979

e-ISSN: 1988-5733

DOI: 10.12795/Ambitos

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>

<https://editorial.us.es/es/revistas/ambitos-revista-internacional-de-comunicacion>

Ámbitos Revista Internacional de Comunicación se publica gracias al apoyo de:



Equipo editorial

Comité técnico

Presidente y fundador

Dr. Ramón Reig

Universidad de Sevilla, España

Directora

Dra. Rosalba Mancinas-Chávez

Universidad de Sevilla, España

Directora adjunta

Dra María Luisa Cárdenas Rica

Centro Universitario San Isidoro, Universidad
Pablo de Olavide, España

Secretario académico

Juan Carlos Figuero Benítez

Universidad de Sevilla, España

Editora en portugués

Dra. Julieti Oliveira

Universidad de Sevilla, España

Editora en inglés

Gladys Arlette Corona León

Universidad de Sevilla, España

Responsable de difusión

Mtr. Guillermo Paredes Otero

Universidad de Sevilla, España

Diseñador gráfico:

Gledson Jardim de Vargas.

Colaboradores/as:

Dra. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (España),

Dr. Daniel Rodrigo-Cano, Mtr. Jair Esquiaqui

Buelvas (Colombia), **Dra. Susana Alés Álvarez**

(Méjico-España), **Dra. Luisa Aramburú**

Moncada (Perú) e **Mtr. Itzel Meza Piña** (Méjico).

Consejo asesor

Dra. Carmen Marta Lazo

Universidad de Zaragoza, España

Dr. Carlos Elías

Universidad Carlos III, España

Dra. Nereida López Vidales

Universidad de Valladolid, España

Dra. Sara Nuñez de Prado Clavell

Universidad Rey Juan Carlos, España

Dra. Nuria Almirón Roig

Universidad Pompeu Fabra, España

Dr. Manuel Miguel Chaparro Escudero

Universidad de Málaga, España

Dr. Xosé Soengas

Universidad de Santiago de Compostela, España

Dra. Concha Langa Nuño

Universidad de Sevilla, España

Dra. Antonia Isabel Nogales Bocío

Universidad de Zaragoza, España

Dra. Leonarda García Jiménez

Universidad de Murcia, España

Dra. Gema Alcolea Díaz

Universidad Rey Juan Carlos, España

Dra. María José Ufarte

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. María Luisa Sánchez Calero

Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Daniel Rodrigo-Cano

Centro Universitario San Isidoro, Universidad

Pablo de Olavide, España, España

Comité científico internacional

Dr. José Ignacio Aguaded

Universidad de Huelva, España

Dr. José Ignacio Armentia

Universidad del País Vasco, España

Dr. David Park

Florida International University, Estados Unidos

Dr. Jorge Cortés Montalvo

Universidad Autónoma de Chihuahua, México

Dra. Paulina Beatriz Emanuelli

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Javier Steinou Madrid

Universidad Autónoma Metropolitana, México

Dr. Francisco Esteve Ramírez

Universidad Complutense de Madrid, España

Dr. Josep Gifreu

Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. Tim Holmes

Universidad de Cardiff, País de Gales

Dr. Antonio Laguna Platero

Universidad de Castilla y La Mancha, España

Dr. Xosé López García

Universidad de Santiago de Compostela, España

Dr. José Marques de Melo

Cátedra UNESCO en la Universidad Metodista de São Paulo, Brasil

Dr. Jesús Martín-Barbero

Fundación Social, Bogotá, Colombia

Dr. José Manuel de Pablos Coello

Universidad de La Laguna, España

Dra. Montserrat Quesada

Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. Miquel Rodrigo Alsina

Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España

Dr. Jürgen Wilke

Institut für Publizistik, Universidad de Maguncia, Alemania

Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Dra. Angela Do Grossi Carvalho

Universidade Estadual Paulista, Brasil

Dra. Mirian Tavares

Universidade Do Algarve, Portugal

Dr. Miguel Ángel Sánchez de Armas

Universidad Iberoamericana, México

Dr. Rogério Christofolletti

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Dra. Angela Do Grossi Carvalho

Universidade Estadual Paulista, Brasil

Dr. César E. Jiménez Yáñez

Universidad Autónoma de Baja California, México

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

Fundada por el Prof. Dr. Ramón Reig en 1998

Enfoque y alcance

El eje temático de la revista es la comunicación y, dentro del amplio concepto de comunicación, el periodismo es un área de especial interés. No obstante, considerando la importancia de la comunicación hoy en día, se aceptan trabajos que den a conocer resultados de investigación científica desde distintas perspectivas, en torno a la comunicación. Se valora la originalidad de los trabajos, se da preferencia a aquellas aportaciones que supongan un avance para el conocimiento.

Evaluación de originales

Los originales se someten a un doble proceso de revisión. Primero son examinados por los miembros del Consejo de Redacción y después pasan a un proceso de revisión por pares ciegos, con especialistas en el tema que ofrecen

Periodicidad

Publicación trimestral que edita cuatro números durante el año: enero, abril, julio y octubre.

Indexación

RESCH, MIAR, ErihPlus, DOAJ, Dialnet, ÍnDICEs CSIC, Latindex, Dulcinea, PKP INDEX, Google Académico y REDIB.



Edita

Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO)

Grupo de Investigación en Comunicación, Poder y Pensamiento Crítico ante el Cambio Global (Compoder)



Universidad de Sevilla, España

Dirección: Facultad de Comunicación. Calle Américo Vespucio, s/n.
Parque Científico y Tecnológico Cartuja 93. 41092 Sevilla.

Teléfono: +34 954 559 622, Fax: +34 954 559 623.

E-mail: ambitoscomunicacion@us.es

Web: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos>

© 2023 Los autores

Maquetación: Referencias Cruzadas. referencias.maquetacion@gmail.com

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial
CompartirIgual 4.0 Internacional

índice

<i>Editorial</i>	8
------------------------	---

ARTÍCULOS | ARTICLES

<i>Preocupación por el cambio climático, atribución de responsabilidades y efecto en la decisión de voto de los universitarios: el caso de la UPV/EHU</i>	9
<i>Concern for climate change, attribution of responsibilities and effect on the voting decision of university students: the case of the UPV/EHU</i>	
Alex Fernández Muerza, Sergio Monge Benito	
<i>Política y YouTube: análisis musivisual de las campañas electorales del 28-A y 10-N de 2019 en España</i>	22
<i>Politics and YouTube: a musivisual analysis of the electoral campaigns of 28-A and 10-N 2019 in Spain</i>	
Rafael Ángel Rodríguez López	
<i>As contradições discursivas sobre a mulher no contexto político de cinco estados brasileiros</i>	42
<i>Discursive contradictions about women in the political context of five Brazilian states</i>	
Pedro Farnese, Janete Monteiro Garcia, Carla Montuori Fernandes, Paolo Demuru	
<i>La biografía fílmica: una propuesta metodológica para su estudio</i>	61
<i>Film biography: a methodological proposal for its analysis</i>	
Pablo Úrbez Fernández	
<i>El arco de transformación a través del vestuario y los complementos en la miniserie Gambito de dama</i>	78
<i>The character arc through clothing and accessories in the Queen's Gambit miniseries</i>	
Enrique García Romero, Elia Solís Paredes, Natalí Agapito Mesta, Noelia Sánchez Tineo	
<i>Vidas al límite (2008-2012): una revisión platónica del periodismo literario de Juan José Millás</i>	101
<i>Vidas al límite (2008-2012): A platonic review of the literary journalism of Juan José Millás</i>	
Paula Fuentes Hernández	
<i>Boomers versus Millennials y Generación Z: Alfabetización digital y redes sociales</i>	116
<i>Boomers versus Millennials and Gen Z: Digital literacy and social media</i>	
Marta Mori Cureses	
<i>El estudio del metaverso en tiempos de pandemia. Revisión de la literatura científica sobre la última frontera digital</i>	132
<i>The study of the metaverse in times of pandemic. Review of the scientific literature on the last digital frontier</i>	
Guillermo Paredes-Otero	

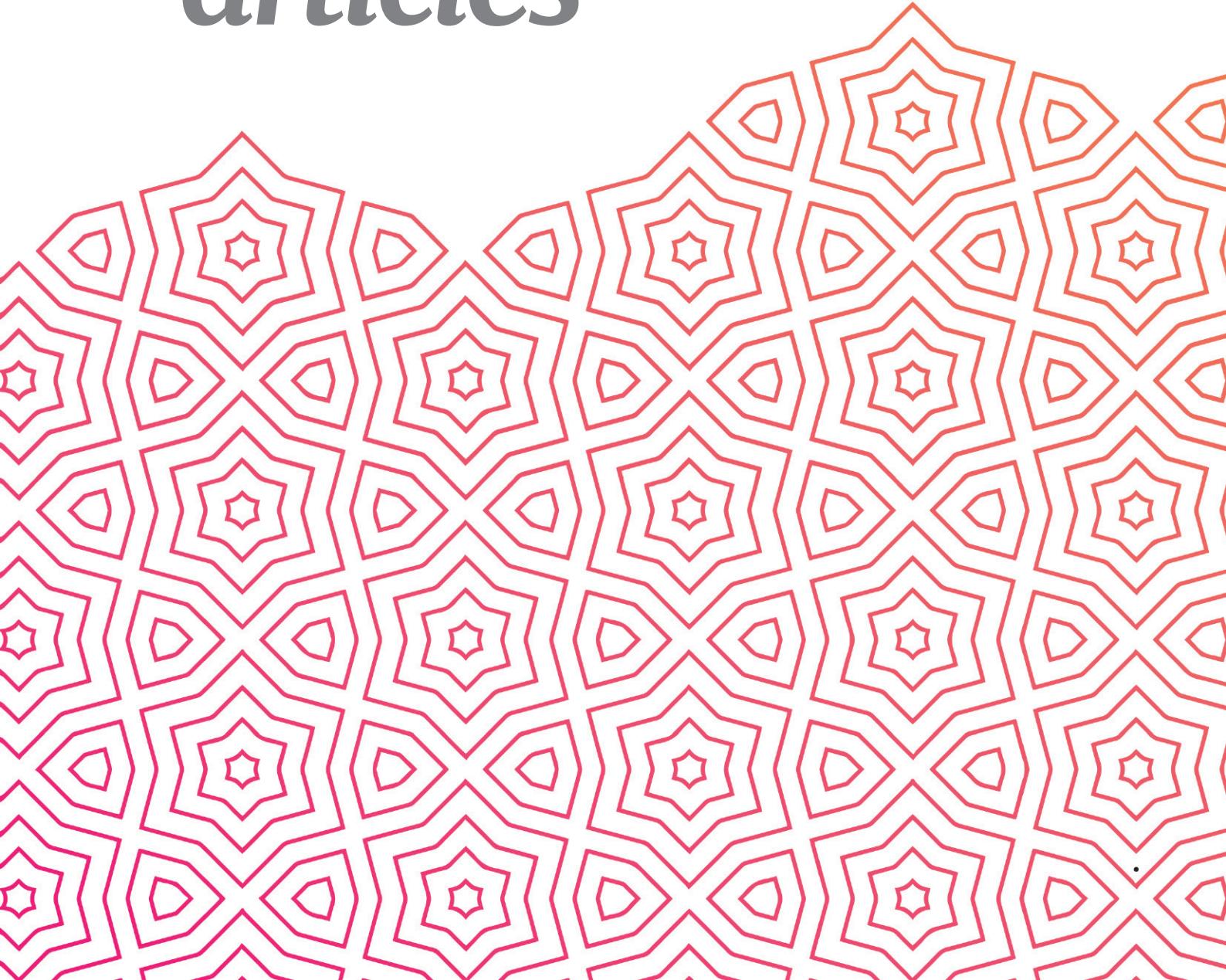


Editorial

Con el calor de este verano llegamos a nuestro número 61, un número del que nos sentimos orgullosas porque es el producto de un largo proceso de revisión. Primero hemos hecho una revisión de contenido en la que hemos contado con el respaldo de varios centenares de investigadores especialistas en las distintas temáticas que conforman esta publicación. El sistema de dobles pares ciegos sigue siendo garantía de calidad de los trabajos que finalmente seleccionamos. En esta ocasión son ocho los trabajos que conforman este número y son los mejor valorados en este proceso de revisión. Muchos manuscritos han sido descartados, desafortunadamente no podemos publicar todos los artículos que recibimos. Nos queda la tranquilidad de haber cumplido con las personas que amablemente envían su propuesta a nuestra revista, porque les enviamos un informe muy detallado con los comentarios de los revisores que les pueden ayudar a mejorar su trabajo para enviarlo a otra publicación. La segunda etapa de revisión es la más ardua, la corrección de estilo vigilada por el buen hacer de nuestra editora Ma. Luisa Cárdenas y su equipo de colaboradores. Esta fase consiste en revisar de manera minuciosa, palabra por palabra, cada manuscrito, siguiendo un proceso riguroso de intercambio de comunicación con los autores hasta conseguir un producto que cumple con todas las normas que nos están exigiendo en las distintas bases de datos del contexto nacional e internacional.

Aunque el proceso de revisión en dos etapas es largo y supone una gran carga de trabajo, lo hacemos porque creemos en mantener la calidad de la revista, por dentro y por fuera, en contenido y en apariencia. Es nuestro compromiso, nuestra gratificación es cumplir puntualmente cada tres meses con la publicación y mantener, de esta forma, un espacio de difusión de avances del conocimiento en comunicación. Sabemos que contamos con reconocimiento entre la comunidad investigadora y podemos presumir de una larga trayectoria y un gran prestigio.

A los autores, a los revisores, a los lectores y al equipo editorial, gracias por formar parte de este proyecto.



artículos

articles

Preocupación por el cambio climático, atribución de responsabilidades y efecto en la decisión de voto de los universitarios: el caso de la UPV/EHU

Concern for climate change, attribution of responsibilities and effect on the voting decision of university students: the case of the UPV/EHU

Alex Fernández Muerza

UPV/EHU | Bº Sarriena s/n, 48940 Leioa | España
 0000-0002-0219-3534 · alex.muerza@ehu.eus

Sergio Monge Benito

UPV/EHU | Bº Sarriena s/n, 48940 Leioa | España
 0000-0001-8061-6865 · sergio.monge@ehu.eus

Fechas: Recepción 13/03/2023 · Aceptación 24/05/2023 · Publicación 15/07/2023

Resumen

El presente trabajo analiza el grado de preocupación por el cambio climático del estudiantado universitario y su reacción al respecto tomando como caso de estudio al alumnado de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Para ello se realizó una encuesta estructurada con una muestra representativa de dicha universidad ($n=465$) con un total de 14 preguntas mediante varias escalas. Los resultados indican que el estudiantado universitario se muestra preocupado por la crisis climática, aunque paradójicamente el 45,51% nunca o raramente busca información sobre el tema en los medios de comunicación, y un 24 % siente ecoansiedad. Como culpables del problema, identifican inequívocamente a empresas, instituciones y gobiernos, y en un nivel muy inferior a la ciudadanía. Asimismo, otra de las paradojas detectadas es que su preocupación y opinión por el cambio climático y sus responsables no les condiciona a la hora de votar su opción política. Finalmente, el estudio se presenta como una línea de investigación abierta para analizar la preocupación y reacción por el cambio climático en las universidades de otras comunidades autónomas y lograr así un análisis a nivel estatal. Asimismo, recomienda a las instituciones universitarias que incluyan de manera transversal más iniciativas de comunicación y educación climática y planes de ayuda psicosocial al estudiantado universitario para prevenir y reducir la ecoansiedad climática.

Palabras clave: cambio climático, comunicación, ecoansiedad, estudiantes universitarios, UPV/EHU.

Abstract

This paper analyses the degree of concern for climate change among university students and their reaction to it, taking the student body of the University of the Basque Country (UPV/EHU) as a case study. To this end, a structured survey was carried out with a representative sample of this university ($n=465$) comprising a total of 14 questions using several scales. The results indicate that university students are concerned about the climate crisis, although paradoxically, 45.4 % rarely or never seek information on the subject in the media, and 24 % experience eco-anxiety. They unequivocally identify companies, institutions, and governments as the culprits of the problem, while attributing

much less responsibility to the general public. Moreover, one of the paradoxes detected is that their concern and opinion on climate change and its culprits does not condition their political choices when voting. Finally, the study is presented as an open line of research to analyze the concern and reaction to climate change in universities in other autonomous communities, thus achieving a nationwide analysis. The study also recommends that university institutions incorporate more cross-cutting initiatives on climate communication and education, as well as psychosocial support plans for university students to prevent and reduce climate eco-anxiety.

Keywords: climate change, communication, ecoanxiety, university students, UPV/EHU.

1. Introducción

El Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (IPCC) de Naciones Unidas, que reúne a los principales expertos internacionales sobre esta cuestión, afirma de manera inequívoca que la influencia humana en el sistema climático global es clara, que las emisiones de gases de efecto invernadero son las más altas de la historia desde la Revolución Industrial, y que el cambio climático (CC) tiene impactos adversos generalizados en los sistemas humanos y naturales (Pörtner *et al.*, 2022).

En este sentido, el CC constituye un peligro inminente para la salud humana y ambiental global. Instituciones internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS) o la Organización de las Naciones Unidas (ONU), señalan en diversos informes y estudios diversas consecuencias negativas del CC en la población mundial, desde el aumento de la inseguridad alimentaria, pasando por un mayor riesgo de todo tipo de desastres naturales y otros eventos climáticos extremos hasta el incremento de diversas enfermedades como infecciones por vectores (paludismo y dengue), cáncer pulmonar, enfermedades cardiovasculares, etc. (Miranda Velázquez *et al.*, 2021).

El CC afectará particularmente a las personas más jóvenes, ya que es más probable que sufran su impacto a lo largo de su vida, y en concreto, algunos estudios señalan que podrían ser particularmente vulnerables a los impactos en la salud mental exacerbados por el CC (Stevenson & Peterson, 2015; Wu *et al.*, 2020). A este respecto, entre los efectos de la exposición indirecta al CC destaca una intensa excitación emocional, incluida la ansiedad en torno a los riesgos naturales y futuros para los humanos y otras especies (Doherty & Clayton, 2011). Como señalan Maran y Begotti (2021), este fenómeno se conoce comúnmente como “ecoansiedad” o “ansiedad climática”, y se asocia con síntomas como ataques de pánico, pérdida de apetito, irritabilidad, debilidad y trastornos del sueño. Como indican autores como Wu *et al.* (2020), los jóvenes son más propensos que los adultos a los efectos psicológicos, emocionales y físicos de la ansiedad climática dada su etapa de desarrollo y la consiguiente vulnerabilidad a la ansiedad en general. Asimismo, autores como Albrecht (2011) han identificado la incapacidad percibida de los individuos para responder a los desafíos ambientales como una forma de ansiedad concreta denominada “ecoparálisis”.

Por tanto, el estudio de la preocupación y su motivación a la acción consiguiente de las personas, y de los jóvenes en particular, frente al CC es importante, debido a que puede tener una influencia significativa tanto en el desarrollo de programas políticos como en las acciones individuales (Oltra *et al.*, 2009). En concreto, el estudio de los estudiantes universitarios es especialmente necesario, ya que son ciudadanos que tienen y tendrán en su futuro profesional una alta responsabilidad en el cambio hacia una sociedad sostenible (Gumucio & Muñoz Rau, 2012).

La universidad, como institución social que propicia la generación de conocimiento y el pensamiento crítico, desempeña un papel primordial para responder al desafío general del CC (Li & Liu, 2022; Barrera-Hernández *et al.*, 2020; Wachholz *et al.*, 2014). También se requiere más investigación para comprender a la población universitaria, con el fin de que los educadores puedan mejorar y dirigir sus esfuerzos educativos a los estudiantes más necesitados (Wachholz *et al.*, 2014).

Como señalan diversos autores, si bien hay muchas investigaciones a nivel internacional sobre percepción del cambio climático que tienen como objeto de estudio al estudiantado universitario, sobre cómo perciben, sienten, responden y evolucionan frente a esta cuestión, pocos estudios lo abordan de forma concreta en España y las Comunidades Autónomas (Di Giusto *et al.*, 2018; Barrera-Hernández *et al.*, 2020; Méndez-Cadena *et al.*, 2020; Li y Liu, 2022).

Este estudio tiene como propósito principal analizar el grado de preocupación de los estudiantes universitarios por el CC y cómo reaccionan al respecto. Además de revisar estudios precedentes en esa línea para conocer el estado de la cuestión, se ha tomado como caso de estudio concreto al alumnado de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), y se ha recurrido a una encuesta estructurada entre una muestra representativa como metodología de estudio.

El trabajo pretende responder a las siguientes preguntas de investigación (PI):

- PI-1: ¿Cuánto les preocupa a los estudiantes universitarios el CC?
- PI-2 ¿A quién atribuyen la responsabilidad de la crisis climática y en qué grado?
- PI-3: ¿Quién creen que tiene la capacidad de resolver la crisis climática?
- PI-4: ¿Cómo trasladan su preocupación y sus reacciones a su intención de voto?

2. Revisión teórica y planteamiento del problema

2.1. Jóvenes, universitarios y cambio climático: cómo les preocupa y les moviliza

La exposición directa e indirecta al CC puede generar reacciones de preocupación y acción antagónicas. A pesar de que el CC es una de las cuestiones más amenazantes para el futuro de la humanidad, y aún más dada su edad de la juventud, diversos estudios han demostrado que el buen nivel de conocimiento sobre las causas y efectos del CC del estudiantado universitario no se traducía en acciones concretas, no lo veían como uno de sus principales problemas, no creían que actuar sirviera para lograr un futuro mejor, e incluso presentaban una actitud indolente (Wachholz *et al.*, 2014; Flora *et al.*, 2014; Di Giusto *et al.*, 2018; Méndez-Cadena *et al.*, 2020; Miranda Velázquez *et al.*, 2021; y Li & Liu, 2022).

No obstante, otros estudios han señalado que cuando se presentan posiciones de liderazgo u otro tipo de activismo climático activo - el ejemplo más claro es el promovido por la joven activista climática sueca Greta Thunberg - se produce una actitud positiva entre los jóvenes estudiantes hacia la acción climática (Budziszewska & Gód, 2021; MacKay *et al.*, 2020). A este respecto, la aparición de la citada joven activista, la crisis causada por la pandemia del COVID-19, junto al fenómeno de la digitalización están contribuyendo a la formación de una nueva tendencia dentro del activismo, que algunos autores han definido como "nuevos movimientos sociales" (von Kardorff, 2019). Según

Romans i Torrent (2022), este nuevo tipo de activismo, al igual que otros movimientos sociales, topa con la “trampa de la incidencia”, que es

la situación donde los jóvenes activistas ecologistas se encuentran con sentimientos de frustración, decepción o desesperación ante su incapacidad de trasladar de forma directa sus demandas a las instituciones que, o bien no las toman en serio, o bien las utilizan para propósitos distintos de los reclamados por parte de los activistas. La trampa puede resultar en reacciones como el abandono del activismo por parte de los jóvenes o el agotamiento de los movimientos. (Romans i Torrent, 2022, p.58)

Asimismo, Segado-Boj *et al.* (2020), citando varios estudios, señalan que los mensajes con contenido emocional pueden contribuir a concienciar el compromiso de los universitarios contra el CC y los cambios de actitudes, pero también dependiendo de cómo se realicen, distraer la atención lejos del propio fenómeno. Por ejemplo, mensajes con baja carga de miedo provocan una mayor disposición a la acción que los que generan más miedo. Asimismo, la esperanza se relaciona con un mayor interés respecto al CC.

En un trabajo con estudiantes universitarios italianos para evaluar su exposición al CC y su grado de ansiedad, Maran y Begotti (2021) apuntaban estudios sobre la autoeficacia, la confianza en la propia capacidad para lograr los resultados pretendidos, con resultados bien diferentes. Por un lado, algunas personas se sienten abrumadas por las imágenes impactantes y aunque aumenta su preocupación, también reduce su autoeficacia para actuar y atenuar estos eventos a través de la acción personal. Por otro lado, otros estudios mostraron que las personas que experimentan un cierto grado de ansiedad climática tienden a experimentar niveles más altos de autoeficacia. Asimismo, otros estudios mostraron que la autoeficacia colectiva, la creencia de que un grupo o grupos pueden realizar con éxito una tarea específica, puede disminuir la ansiedad climática al restaurar la confianza de las personas en la creencia de que, trabajando juntos, pueden abordar la crisis climática de manera efectiva.

Los factores geográficos, sociodemográficos y educativos influyen en las percepciones y preocupación de los universitarios. Citando varios estudios, Haq y Ahmed (2020) mostraron que el nivel de preocupación de quienes tienen experiencia con los impactos adversos del CC en sus áreas locales es mayor, que las mujeres generalmente consideran que el CC es una amenaza mayor que los hombres, y que los universitarios cuyos estudios están más relacionados directamente con las ciencias ambientales, la agricultura, o los recursos naturales conocían mejor el problema y estaban más preocupados que los formados en otras áreas científicas.

Por si el CC fuera poco, amenazas recientes como la COVID-19 han aumentado la presión en la población y, por ende, en los estudiantes. Así, Kulcar *et al.* (2022) descubrieron en su estudio que la combinación de ambas crisis podría aumentar la carga sobre la salud mental de maneras interconectadas, y destacaron por tanto la importancia del apoyo psicosocial para los universitarios que sufren la amenaza de dos crisis mundiales.

Por su parte, como sostienen Leal Filho *et al.* (2019), las universidades de todo el mundo reconocen cada vez más su responsabilidad de preparar a los estudiantes y a la sociedad para que contribuyan activamente a la mitigación y adaptación al CC. Ahora bien, si bien existe una pequeña cantidad de estudios realizados para comprender las opiniones de los estudiantes en el contexto de la educación superior, se encontraron

aún menos estudios que analizaran cómo los estudiantes perciben los esfuerzos de las universidades para enseñar el CC. En este sentido, en el estudio de Li y Liu (2022), los universitarios expresaron un gran interés en aprender más sobre el CC y alentaron a la universidad a tomar un papel más activo en las acciones de mitigación y adaptación.

2.2. Muestra y metodología empleadas

El instrumento de análisis utilizado fue el cuestionario estructurado, realizado a una muestra representativa de los estudiantes de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). La técnica utilizada fue una encuesta con preguntas con escala tipo Likert (Likert, 1932). Se utilizó la escala de Stewart (Stewart, 2021) para medir la preocupación ante el cambio climático, la escala ideológica izquierda-derecha del Sociómetro Vasco (Gabinete de Prospección Sociológica, 2021) y dos preguntas diseñadas por los autores de la investigación para averiguar a quién le atribuyen la culpa de la actual crisis climática y quiénes de esos actores tienen poder para solucionar la situación:

El texto de la primera pregunta es: “En tu opinión, ¿de quién es la culpa de la actual situación de crisis climática?” Se pidió que evalúasen a los agentes “Empresas”, “Gobiernos / Instituciones públicas”, “Ciudadanos”, “Fenómenos naturales fuera de nuestro control”. En el caso de “Otros”, se basaba en la siguiente escala de 1 a 5: Nada culpable, Poco culpable, Bastante culpable, Muy culpable, Principal culpable.

La segunda pregunta utilizaba el siguiente texto: “En tu opinión, ¿qué pueden hacer los siguientes agentes para solucionar la actual situación de emergencia climática?” Se evaluaron los siguientes agentes: “Empresas”, “Gobiernos / Instituciones públicas”, “Ciudadanos” y “Otros”. Cada uno fue evaluado en base a la siguiente escala de 1 a 5: Nada, Poco, Bastante, Mucho y Absolutamente todo.

Además, se preguntó por la última vez que habían votado e inmediatamente después una escala de acuerdo tipo Likert por el siguiente ítem: “Mis opiniones sobre el cambio climático fueron un factor determinante para que eligiera esa opción política.”

La confección de la encuesta se realizó mediante la plataforma Google Forms, de manera que los participantes solo tuvieran que acceder a un enlace web para completarla. La encuesta consistió en un total de 14 preguntas, 11 con respuestas cerradas y 3 con respuestas abiertas.

El cuestionario se envió de manera online y se mantuvo la posibilidad de contestar entre el 10 de octubre y el 7 de noviembre de 2022 -ambos inclusive-, a través de las listas de correo electrónico de los decanatos de las siguientes Facultades y Escuelas Universitarias de la UPV/EHU que llegan a todo su alumnado: Ciencia y Tecnología, Ciencias Sociales y de la Comunicación, Ingeniería, Medicina y Enfermería, Química, Relaciones Laborales y Trabajo Social, Letras, Bellas Artes y Educación. En este sentido, los autores de la investigación agradecen a los responsables institucionales de estas facultades las facilidades para el envío de los cuestionarios. Así, se obtuvieron para la muestra de estudio un total de 465 respuestas válidas. El error muestral, atribuible en el caso teórico de que la muestra hubiera sido estrictamente aleatoria, se estima en un $\pm 4,52\%$ para un intervalo de confianza del 95 % asumiendo un universo de estudiantes universitarios de unos 40.000 individuos. Puesto que no es estrictamente aleatoria, debe entenderse que las afirmaciones de las siguientes secciones se

refieren siempre a la muestra encuestada y no se debe generalizar, aunque probablemente nos da una idea de la tendencia en el colectivo.

La edad media de los participantes fue de 22,2 años (desviación estándar de 6,7 años, mediana de 21 años). El 43,9 % se declararon hombres, el 53,8 % mujeres y el 2,4 % no binarios. El análisis de los resultados se realizó mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics Versión 28.

3. Resultados

3.1. Preocupación frente al cambio climático

En lo que se refiere a la preocupación frente al cambio climático, los resultados pueden observarse en la tabla 1:

Tabla 1.

Preocupación frente al cambio climático según la escala Stewart (Respuestas de 1 = Completamente en desacuerdo a 5 = Completamente de acuerdo)

	Media	Desviación Estándar	Acuerdo (4+5)	Hombre - Mujer (significación)
Me preocupa el cambio climático más que a otras personas	3,36	0,90	47,1%	3,28 - 3,40
Los pensamientos sobre el cambio climático hacen que me preocupe lo que pueda deparar el futuro	3,66	0,92	61,7 %	3,48-3,80 (***)
Tiendo a buscar información sobre el cambio climático en los medios de comunicación (p. ej. televisión, periódicos, Internet)	2,72	1,00	22,1 %	2,67-2,75
Tiendo a preocuparme cuando escucho hablar sobre el cambio climático, incluso cuando sus efectos pueden tardar algún tiempo	3,68	1,02	61,9 %	3,43-3,84 (***)
Me preocupa que los eventos meteorológicos extremos puedan ser el resultado de un clima cambiante.	3,79	0,97	69 %	3,62-3,93 (***)
Me preocupa tanto el cambio climático que me siento paralizado al no poder hacer nada al respecto	2,63	1,19	24,3 %	2,37-2,80 (***)
Me preocupa no poder hacerle frente al cambio climático	3,49	1,08	54,6 %	3,25-3,66 (***)
Noto que me he estado preocupando por el cambio climático	3,34	1,06	47,5 %	3,09-3,52 (***)
Una vez empiezo a preocuparme por el cambio climático me resulta difícil parar	2,57	1,17	23,2 %	2,23-2,82 (***)
Me preocupa cómo el cambio climático puede afectar a las personas que me importan	3,42	1,17	51,4 %	3,07-3,69 (***)
Suma	32,67	7,74		27,01-30,40 (***)

Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta.

Destacan la preocupación por el futuro ($3,66+0,92$, 61,7%), la preocupación al oír hablar del CC, aunque quede lejano en el tiempo ($3,68+1,02$, 61,9%) y, sobre todo la preocupación de que los eventos meteorológicos extremos puedan ser consecuencia del clima cambiante ($3,79+0,97$, 69 %). Destacan también, en sentido contrario que, a pesar de esa preocupación, informarse sobre el CC no está entre sus prioridades ($2,72+1,00$, 22,1%) y que esa preocupación no llega a la parálisis ($2,63+1,19$, 24,3%) ni entra en un ciclo de realimentación negativa ($2,57+1,17$, 23,2%).

Cuando examinamos la preocupación por géneros, esta es mayor en las mujeres (suma total 30,40) que en los hombres (suma total 27,01), con diferencias significativas en favor de una mayor preocupación por parte de las mujeres en todos los ítems excepto “me preocupa el cambio climático más que otras personas” y “tiendo a buscar información sobre el cambio climático en los medios de comunicación”.

La diferencia entre alumnos de ciencias (facultad de ciencia y tecnología o escuela de ingeniería) y alumnos de letras (facultad de ciencias sociales, educación, bellas artes o letras) es muy pequeña y solo llega a ser significativa en uno de los ítems: me preocupa cómo el CC puede afectar a las personas que me importan (ciencias 3,30 contra letras 3,62).

3.2. Atribución de la responsabilidad de la crisis climática

En relación a la atribución de la responsabilidad de la crisis climática, destacan especialmente la culpa de las empresas y los gobiernos/instituciones, tal y como se puede observar en la tabla 2:

Tabla 2.

Culpables de la actual situación de crisis climática (Escala Likert de 1= nada culpables a 5 = principal culpable)

	Media	Desviación Estándar	Acuerdo (4+5)	Principal culpable (5)
Empresas	4,15	0,87	75,3 %	41,1 %
Gobiernos / Instituciones públicas	4,15	0,75	79,5 %	34,6 %
Ciudadanía	3,16	1,01	33,3 %	11,1 %
Fenómenos naturales fuera de nuestro control	2,07	0,86	6,9 %	2,3 %
Otros	1,83	1,18	9 %	3,1 %

Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta.

El 41,1% considera que las empresas son el principal culpable y el 34% que los gobiernos/instituciones lo son. Cuando añadimos “muy culpable” = 4, los porcentajes suben a 75,3% y 79,5% respectivamente. La ciudadanía viene muy por debajo de esos números (11,1% y 33,3%) y sólo un porcentaje residual considera que la culpa sea de fenómenos naturales fuera de nuestro control (2,3% y 6,9%). No hay diferencias apreciables entre estudiantes de ciencias y letras. Las diferencias son pequeñas, aunque significativas, entre hombres y mujeres con respecto a la culpabilidad de empresas e instituciones: las mujeres atribuyen un poco más de culpabilidad en ambos casos (4,22 frente a 4,03 y 4,26 frente a 4,00, respectivamente). No obstante, la diferencia se incrementa cuando se habla de la ciudadanía, ya que las mujeres consideran que tienen una culpabilidad notablemente mayor (3,42) que los hombres (2,89).

La opción de “otros” permitía identificar agentes concretos, pero la cantidad de respuestas ha sido muy reducida. Una fracción importante de ellas señalaban al “sistema capitalista” como culpable y algunas otras a conceptos como “las élites”, “las altas esferas” o “los ricos”. Algunas respuestas más concretas apuntaron a algunos países (China, EE UU, India) y empresas en concreto (Repsol, Petronor, Iberdrola).

3.3. Atribución de la capacidad para resolver la crisis climática

En relación a la atribución de capacidad para resolver la crisis, el foco se pone principalmente en las instituciones y en segundo nivel en las empresas, tal y como lo expone la tabla 3:

Tabla 3.

Qué pueden hacer los siguientes agentes para solucionar la actual situación de emergencia climática (Escala Likert de 1= nada a 5 = absolutamente todo)

	Media	Desviación Estándar	Acuerdo (4+5)	Absolutamente todo (5)
Empresas	4,14	0,76	83,6 %	31,2 %
Gobiernos / Instituciones públicas	4,37	0,69	90 %	45,3 %
Ciudadanía	3,35	1,04	47 %	13 %
Otros	1,98	1,22	14,3 %	4 %

Fuente. Elaboración propia a partir de la encuesta.

El grado de acuerdo en la importancia del papel de las instituciones para resolver el problema es muy elevado (90 %), con casi la mitad (45,3 %) de los encuestados opinando que las instituciones pueden hacerlo “absolutamente todo” para resolver el problema. Le sigue de cerca la capacidad de las empresas para solucionar el problema (83,6 % y 31,2 %, respectivamente) y en un tercer punto mucho más lejano la ciudadanía (47 % y 13 %).

Observamos que las mujeres otorgan una capacidad significativamente mayor para solucionar el problema a las empresas (4,21 frente a 4,02) y a la ciudadanía (3,56 frente a 3,12). Si tenemos en cuenta la dicotomía ciencias y letras, solo hay una diferencia significativa en que los estudiantes de letras tienden a valorar ligeramente más alto la capacidad de las empresas (4,27 frente a 4,08).

A la hora de buscar quien solucione la crisis, en “otros” priman distintas soluciones concretas en vez de personas. Algunas respuestas abiertas dispersas apuntan a los científicos, universidades y centros de investigación, los medios de comunicación, los millonarios, famosos y gente de influencia, y los activistas y las ONG. Dado que la encuesta se realizó entre el estudiantado de la UPV/EHU, algunos de ellos realizaron diversas críticas a su universidad en las respuestas abiertas: Colaborar con empresas del sector de combustibles fósiles y animar a trabajar en ellas; falta de iniciativas concretas a nivel institucional para hacer frente a la crisis climática; e incluso que medidas ecológicas consideradas necesarias en la lucha climática como el reciclaje no se realiza de manera adecuada en la universidad. Asimismo, algunos apuntaron al papel de los medios de comunicación, sugiriendo que hablan más de las soluciones y menos de los problemas.

3.4. Traslación de las opiniones sobre el cambio climático al voto

También se les pidió que se posicionasen en una escala en el eje ideológico izquierda-derecha (0= extrema izquierda a 10 = extrema derecha) y se obtuvo un resultado medio de $3,2+/-1,9$, un punto más a la izquierda que la media de 4,2 de la población de Euskadi obtenida por el Sociómetro Vasco 79 (Gabinete de Prospección Sociológica, 2023), que probablemente se explica por una mayor juventud de la muestra.

Existe una correlación entre situarse más a la izquierda en la escala y tener más preocupación con el CC medida por la suma de ítems de la escala de Stewart (Coeficiente de Pearson = $-0,285$; $p<0,001$). Situarse a la izquierda también se correlaciona con culpar más fuertemente a las empresas (C. Pearson = $-0,432$; $p<0,001$) y con atribuirles mayor capacidad para resolver el problema (C. Pearson = $-0,287$; $p<0,001$).

Además de la escala ideológica, se preguntó por la opción política que se había tomado en las últimas elecciones y, a continuación, se pidió el grado de acuerdo con la siguiente afirmación: "Mis opiniones sobre el cambio climático fueron un factor determinante para que eligiera esa opción política". El resultado en la escala de Likert fue una media de $2,85+/-1,07$ (23,8 % están de acuerdo o completamente de acuerdo), un valor relativamente bajo teniendo en cuenta tanto los niveles de preocupación como los grados de culpabilidad y capacidad de resolver el problema que se les atribuyen a las instituciones, que son muy altas en ambos casos.

Las mujeres tienen una media ligera pero significativamente más alta ($2,97+/-0,96$) que los hombres ($2,67+/-1,18$) en esta respuesta, pero no se observaron diferencias entre alumnos de facultades de ciencias y de letras.

Si tomamos el 25 % superior de los encuestados más preocupados por el CC (valor combinado en los 10 ítems superior a 36) en la escala de preocupación de Stewart y los comparamos con el 25 % con el nivel de preocupación más bajo (por debajo de 29), comprobamos que ni siquiera los más preocupados se desmarcan muy al alza en este ítem: el 25 % más preocupado responde $3,31+/-0,98$ mientras que el 25 % menos preocupado responde $2,32+/-1,13$, una diferencia significativa que sigue sin arrojar un valor muy alto para los más preocupados por el CC.

Se puede obtener un modelo de regresión lineal a partir de la suma de los 10 ítems de la escala de Stewart para predecir lo determinante que resulta la opinión sobre el CC en el voto. El modelo es significativo ($F(463) = 96,974$; $p < 0,001$) y explica el 17 % de la relación, lo que indica que cuanto más preocupada está una persona por el CC, mayor es el acuerdo con que sus opiniones sobre el CC han condicionado su decisión de voto.

Cuando examinamos las respuestas del 45,3 % que considera que los gobiernos e instituciones pueden hacerlo "absolutamente todo" (5) para resolver la crisis climática, vemos que para ellos tampoco es un motivo para elegir una determinada opción política (su media es muy similar al del resto: $2,94+/-1,05$). No existe correlación entre las dos variables (considerar que las instituciones pueden resolver el problema y que la opinión sobre el CC sea un factor determinante para elegir una opción política).

Por último, se puede obtener un modelo de regresión lineal que determine la medida en que las opiniones sobre el CC condicionan la decisión de voto en función de dos variables: la suma de la escala de preocupación de Stewart y la escala de ideología izquierda-derecha. El modelo es significativo ($F(4,64) = 52,472$; $p < 0,001$) y explica el 18,5 % de la relación, lo que indica que cuanto más preocupada está una persona por el CC y cuanto más a la izquierda se sitúa en la escala ideológica, más probable es que se condicione su voto en función de sus opiniones sobre el CC.

4. Discusión y conclusiones

En primer lugar, podemos decir que los jóvenes universitarios de la UPV/EHU muestran cierta preocupación ante el CC, con especial atención hacia los fenómenos meteorológicos extremos o la preocupación acerca de lo que pueda depararles el futuro. La eco-ansiedad (sensación de quedar paralizado ante el problema) afecta a un cuarto de los jóvenes encuestados, lo que contrasta con las otras preocupaciones que son mayoritarias, pero al mismo tiempo sigue siendo un número muy a tener en cuenta. Resulta reseñable que, a pesar de declarar cierto grado de preocupación, poco más de un quinto de los jóvenes declara buscar activamente información sobre el CC en medios de comunicación o Internet.

Cuando se les pide que identifiquen a los culpables del CC, señalan inequívocamente a empresas, instituciones y gobiernos. En un segundo plano, también señalan la responsabilidad del ciudadano, pero en un nivel muy inferior. La atribución a fenómenos naturales fuera de nuestro control es residual, lo que sugiere cierto nivel de conocimiento científico sobre la crisis climática. Cuando se les pide que identifiquen quién puede hacer algo para resolver la crisis climática, señalan claramente a los gobiernos e instituciones públicas como los actores con la mayor competencia para resolver el problema, seguidos muy de cerca por las empresas y, a mucha más distancia, los ciudadanos.

No obstante, y aquí aparece otra de las paradojas detectadas, cuando preguntamos si las opiniones sobre el CC condicionan el voto, la respuesta es muy tibia. Sus opiniones sobre el CC no fueron un factor determinante para que eligieran (o, en caso de poder votar, hubieran elegido) la opción política que declararon. Ni siquiera aquellos más preocupados por el CC toman decisiones de voto claramente motivadas por sus opiniones sobre el asunto. Aquellos que consideran que las instituciones pueden hacer “absolutamente todo” para resolver el problema, tampoco toman decisiones de voto en función de su conocimiento del CC en mayor medida que la media de los sujetos encuestados.

Es decir, se identifica a empresas e instituciones como principales culpables del CC y se señala que son quienes más pueden hacer para resolverlo (especialmente las instituciones). Sin embargo, no se concibe votar en función de sus opiniones sobre el CC (o se hace en muy poca medida).

Es cierto que tanto una ideología más a la izquierda como una mayor preocupación por el CC hacen más probable que este tema condicione el voto. Pero el grado de acuerdo con que las opiniones sobre el CC condicionen el voto es pequeño en términos absolutos. Esto puede explicar por qué, si bien asuntos relacionados con el CC se cuelan con frecuencia en el debate político, rara vez tienen un papel central en los programas electorales o en los debates más públicos y mediáticos. Si ni siquiera en el público joven más educado y con cierto nivel de preocupación por el CC este tema tiene un papel determinante en la decisión de voto, ¿qué se puede esperar del conjunto de la sociedad?

Se plantea un dilema en el estudiantado universitario que atribuye la culpa de la actual situación de crisis climática a empresas e instituciones y le otorga capacidad para resolver el problema principalmente a las instituciones (seguidas de cerca por las empresas) para resolver el problema. Dado que las empresas es difícil que se marquen como meta resolver el problema si no están presionadas por una legislación que les obligue y que el voto es la principal herramienta de la que dispone un ciudadano para ejercer presión sobre las instituciones, resulta paradójico que exista tan poca relación entre las opiniones que uno tiene sobre el CC y el voto que emite.

Sirva como dato anecdotico que una de las personas que respondió al cuestionario verbalizó por escrito lo que quizá muchas de las otras personas encuestadas pensaban, que no veía qué relación podía tener sus opiniones sobre el CC con sus decisiones de voto. Cabría preguntarse si esa menor responsabilidad y capacidad de solucionar que atribuyen al ciudadano tiene algo que ver con la escasa movilización al voto que suscita este asunto. Es cierto que los ciudadanos no disponen de los mismos recursos ni responsabilidades que empresas e instituciones, pero tienen hábitos de consumo y deciden sobre su voto. Sin embargo, como Arto-Blanco *et al.* (2021) apuntan, quizás la explicación puede estar en “la autoimagen de la población, que tiende a percibirse más como víctima que como posible agente responsable de las causas o como agente activo en el impulso de alternativas ante el problema”.

Al contrario que estudios anteriores consultados (Arto-Blanco *et al.*, 2017; Haq y Ahmed, 2020) no se encontraron diferencias significativas entre las respuestas de los estudiantes de facultades consideradas de “Letras” y de “Ciencias”. El género en cambio sí resultó una variable diferenciadora, ya que las mujeres se manifestaron ligeramente pero significativamente más preocupadas que los hombres, en la línea de estudios anteriores (Atiquil Haq, 2011; Shi *et al.*, 2016).

Como recomendación para abordar la ecoansiedad que parece afectar a una minoría significativa de los universitarios, se podrían plantear nuevos estudios que aborden esa preocupación desde un punto de vista de la salud mental y desarrollar en el ámbito universitario campañas, talleres y otro tipo de programas de ayuda psicosocial que tengan el CC como foco.

Finalmente, el presente estudio abre el camino para realizar otros trabajos similares que analicen la preocupación y reacción del estudiantado universitario de otras comunidades autónomas, de manera que podría contarse con una visión a nivel estatal.

5. Referencias

- Albrecht, G. (2011). Chronic Environmental Change: Emerging ‘Psychoterratic’ Syndromes. In I. Weissbecker (Ed.), *Climate Change and Human Well-Being. International and Cultural Psychology* (pp. 43–56). Springer., https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9742-5_3
- Arto-Blanco, M., Meira-Cartea, P. Á., & Gutiérrez-Pérez, J. (2017). Climate literacy among university students in Mexico and Spain: Influence of scientific and popular culture in the representation of the causes of climate change. *International Journal of Global Warming*, 12(3-4), 448–467. <https://doi.org/10.1504/IJGW.2017.084791>
- Arto-Blanco, M., Santiago, M. P., & Cartea, P. Á. M. (2021). La sociedad española ante la emergencia climática: cognición, emoción y acción. In R. Mancinas Chávez, R. Fernández Reyes, & D. Rodrigo Cano (Eds.), *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío* (pp. 273–296). Dykinson., <http://bitly.ws/BU7f>

- Atiqul Haq, S. M. (2011). Nexus between perception, environment and fertility: A study on indigenous people in Bangladesh. *Sustainable Development*, 21(6), 372–384. <https://doi.org/10.1002/sd.515>
- Barrera-Hernández, L. F., Murillo-Parra, L. D., Ocaña-Zúñiga, J., Cabrera-Méndez, M., Echeverría-Castro, S. B., & Sotelo-Castillo, M. A. (2020). Causas, consecuencias y qué hacer frente al cambio climático: Análisis de grupos focales con estudiantes y profesores universitarios. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 25(87), 1103–1122. <http://bit.ly/405cJ7u>
- Budziszewska, M., & Głód, Z. (2021). “These Are the Very Small Things That Lead Us to That Goal”: Youth Climate Strike Organizers Talk about Activism Empowering and Taxing Experiences. *Sustainability*, 13(19), 11119. <https://doi.org/10.3390/su131911119>
- Di Giusto, B., Lavallee, J. P., & Yu, T. Y. (2018). Towards an East Asian model of climate change awareness: A questionnaire study among university students in Taiwan. *PLoS One*, 13(10), e0206298. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206298>
- Doherty, T. J., & Clayton, S. (2011). The psychological impacts of global climate change. *The American Psychologist*, 66(4), 265–276. <https://doi.org/10.1037/a0023141>
- Flora, J. A., Saphir, M., Lappé, M., Roser-Renouf, C., Maibach, E. W., & Leiserowitz, A. A. (2014). Evaluation of a national high school entertainment education program: The Alliance for Climate Education. *Climatic Change*, 127(3-4), 419–434. <https://doi.org/10.1007/s10584-014-1274-1>
- Gabinete de Prospección Sociológica. (2023). *Euskal soziometroa / Sociómetro Vasco 79*. Gobierno Vasco. <http://bit.ly/4opptFH>
- Gabinete de Prospección Sociológica. (2021). *Cambio climático y transición energética*. Gobierno Vasco. <http://bit.ly/3TzzuOz>
- Gumucio, C. P., & Muñoz Rau, J. (2012). Elites universitarias y cambio climático. *Ambiente & Sociedade*, 15(2), 195–218. <https://doi.org/10.1590/S1414-753X2012000200011>
- Haq, S. M. A., & Ahmed, K. J. (2020). Perceptions about climate change among university students in Bangladesh. *Natural Hazards*, 103(3) 3683–3713. <https://doi.org/10.1007/s11069-020-04151-0>
- Kulcar, V., Siller, H., & Juen, B. (2022). Discovering emotional patterns for climate change and for the COVID-19 pandemic in university students. *The Journal of Climate Change and Health*, 6, 100125. <https://doi.org/10.1016/j.joclim.2022.100125>
- Leal Filho, W., Mifsud, M., Molthan-Hill, P., Nagy, J. G., Veiga Ávila, L., & Salvia, A. L. (2019). Climate Change Scepticism at Universities: A Global Study. *Sustainability*, 11(10), 2981. <https://doi.org/10.3390/su11102981>
- Li, Y. Y., & Liu, S. C. (2022). Examining Taiwanese students' views on climate change and the teaching of climate change in the context of higher education. *Research in Science & Technological Education*, 40(4), 515–528. <https://doi.org/10.1080/02635143.2020.1830268>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives de Psychologie*, 22(140), 5–55.
- MacKay, M., Parlee, B., & Karsgaard, C. (2020). Youth engagement in climate change action: Case study on indigenous youth at COP24. *Sustainability*, 12(16), 6299. <https://doi.org/10.3390/su12166299>
- Maran, D. A., & Begotti, T. (2021). Media exposure to climate change, anxiety, and efficacy beliefs in a sample of Italian university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17), 9358. <https://doi.org/10.3390/ijerph18179358>
- Méndez-Cadena, M. E., Fernández Crispín, A., Cruz Vargas, A., & Bueno Ruiz, P. (2020). De la representación social del cambio climático a la acción: El caso de estudiantes universitarios. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 25(87), 1043–1068. <http://bit.ly/3FFoVAt>

- Miranda Velázquez, E. M., Quintero, B. B., Romero, J. M. R., Gallegos, E. M. G., Morocho, B. N. V., & Luna, J. A. S. (2021). Percepción y actitud de los estudiantes universitarios respecto al cambio climático. *Cumbres*, 7(1), 35–44. <https://doi.org/10.48190/cumbres.v7n1a3>
- Oltra, C., Solà, R., Sala, R., Prades, A., & Gamero, N. (2009). Cambio climático: Percepciones y discursos públicos. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, 2(10), 1–23. <http://bit.ly/3lCU1oB>
- Pörtner, H. O., Roberts, D. C., Poloczanska, E. S., Mintenbeck, K., Tignor, M., Alegria, A., ... Okem, A. (2022). *IPCC, 2022: Summary for policymakers*. <http://bit.ly/3LGnGrQ>
- Romans i Torrent, A. R. (2022). La trampa de la incidencia: El caso del activismo juvenil ecologista en Catalunya. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (55), 58–72. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i55.04>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 245–269. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425>
- Shi, J., Visschers, V. H., Siegrist, M., & Arvai, J. (2016). Knowledge as a driver of public perceptions about climate change reassessed. *Nature Climate Change*, 6(8), 759–762. <https://doi.org/10.1038/nclimate2997>
- Stevenson, K., & Peterson, N. (2015). Motivating action through fostering climate change hope and concern and avoiding despair among adolescents. *Sustainability*, 8(1), 6. <https://doi.org/10.3390/su8010006>
- Stewart, A. E. (2021). Psychometric properties of the climate change worry scale. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 494. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020494>
- von Kardorff, E. (2019). Castells (1996): The Rise of the Network Society. In B. Holzer & C. Stegbauer (Eds.), *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung* (pp. 105–109). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_25
- Wachholz, S., Artz, N., & Chene, D. (2014). Warming to the idea: University students' knowledge and attitudes about climate change. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 15(2), 128–141. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-03-2012-0025>
- Wu, J., Snell, G., & Samji, H. (2020). Climate anxiety in young people: A call to action. *The Lancet. Planetary Health*, 4(10), e435–e436. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30223-0](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30223-0)

Semblanza de los autores

Alex Fernández Muerza es Profesor Ayudante Doctor en el departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). También es profesor del Máster de Periodismo y Comunicación Científica de la UNED desde su creación en 2007. En 2020 fue investigador postdoctoral en el Basque Centre for Climate Change (BC3) en comunicación climática. Como periodista especializado en ciencia y medioambiente ha trabajado en medios como El País, Muy Interesante, Eroski Consumer, o Radio Euskadi. En 2014 fue uno de los fundadores de la revista Ballena Blanca.

Sergio Monge Benito es Profesor Agregado en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Su línea de investigación principal tiene que ver con distintos aspectos de la comunicación digital y ha publicado artículos sobre redes sociales, recomendaciones anónimas de usuarios, y el contenido de los influencers, entre otros temas, en revistas académicas de reconocido impacto internacional. Habiendo obtenido un Grado en Bioquímica y Biología Molecular en 2018, actualmente se interesa por distintos aspectos de comunicación ligados a la ciencia o a fenómenos con explicaciones científicas complejas.

Política y YouTube: análisis musivisual de las campañas electorales del 28-A y 10-N de 2019 en España

Politics and YouTube: a musivisual analysis of the electoral campaigns of 28-A and 10-N 2019 in Spain

Rafael Ángel Rodríguez López

Universidad de Málaga | Av. de Cervantes, 2, 29016, Málaga | España
 0000-0002-1112-2762 · rrlopez@uma.es

Fechas: Recepción 11/03/2023 · Aceptación 24/05/2023 · Publicación 15/07/2023

Resumen

Durante 2019 en España se dan cita dos convocatorias de Elecciones Generales, una el 28 de abril y otra el 10 de noviembre, donde las distintas formaciones políticas que se presentan a ambos comicios producen un considerable número de spots electorales en YouTube. Por lo tanto, los objetivos en los que se enmarca este estudio son el de identificar, analizar y comparar los elementos *musivisuales* que tienen lugar en citados archivos audiovisuales con la intención de conocer la manera en la que las múltiples formaciones políticas hacen uso de las diferentes propuestas y formas de comunicación sonoras en YouTube para la difusión del mensaje electoral. Para ello, se ha propuesto un método de análisis *musivisual* de carácter cualitativo y cuantitativo que profundiza en los elementos musicales empleados para acompañar a la secuencia visual de los spots. Así, mediante este análisis se obtienen una serie de resultados que evidencian cómo citadas formaciones hacen un uso específico y común de algunos parámetros musicales y sonoros, tales como la música preexistente y de procedencia extradiegética, entre otras cuestiones. De manera que este estudio nos ha permitido concluir que las formaciones políticas recurren a la música como una de las principales piezas persuasivas en los spots emitidos en YouTube.

Palabras clave: comunicación política, YouTube, imagen, música, elecciones generales de 2019.

Abstract

During 2019 in Spain there will be two General Elections, one on 28 April and the other on 10 November, where the different political parties running in both elections will produce a considerable number of electoral spots on YouTube. Therefore, the objectives of this study are to identify, analyse and compare the musical and audio-visual elements that take place in the audio-visual archives with the aim of finding out how the various political parties use the different proposals and forms of sound communication on YouTube to disseminate their electoral message. To this end, a qualitative and quantitative method of music-visual analysis has been proposed which delves into the musical elements used to accompany the visual sequence of the spots. Thus, by means of this analysis, a series of results are obtained that show how these formations make a specific and common use of some musical and sound parameters, such as pre-existing music and music from extra-diegetic sources, among other issues. Thus, this study has allowed us to conclude that political formations resort to music as one of the main persuasive pieces in the spots broadcast on YouTube.

Keywords: political communication, YouTube, image, music, general election 2019.

1. Introducción

El 28 de abril de 2019 es el día elegido para celebrar unas elecciones generales convocadas de forma anticipada tras una moción de censura exitosa en el mes de junio de 2018 -promovida por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en contra del gobierno del Partido Popular (PP)- y, que, sumadas al rechazo posterior del Congreso de los Diputados a los Presupuestos Generales del Estado en febrero de 2019, marcan un año en el que la inestabilidad política sería la protagonista en España. Y es que, la población española, después de una moción de censura, unos presupuestos fallidos y el fracaso electoral del 28-A al que no se llega a un acuerdo de gobierno, se produce una nueva llamada a las urnas el 19 de noviembre de 2019, donde, en beneficio de unos y catástrofe para otros, por fin, y tras un año de espera, España logra tener un Gobierno Central. Por tanto, y como consecuencia de esta incertidumbre política, España es espectadora de uno de los períodos electorales en el que más propaganda y publicidad electoral se proyecta hacia los votantes a través de las plataformas de creación de contenidos, tales como, la red social YouTube, con la intención de difundir sus ideas y captar la intención de voto del mayor número de usuarios posible. En base a ello, González-Neira, *et al.*, (2020, p. 2) señalan que, “desde el punto de vista de la comunicación política, estos comicios se presentan especialmente interesantes al contar con nuevas plataformas de difusión junto a redes sociales consolidadas, cuya actividad se convierte en significativa en la campaña electoral”. Por ende, se trata de una elección audiovisual que, como se desarrollará a continuación, no se debe a un capricho del azar.

De forma que, celebradas dos campañas electorales en un mismo año donde los candidatos a presidir el Gobierno de España se lanzan en la lucha mediática en busca del mayor número de votos, el objetivo principal de este estudio es el de conocer, la manera en la que los partidos políticos, tuvieron o no representación posterior en la cámara de diputados, hacen uso de las diferentes propuestas y formas de comunicación sonoras en YouTube para la difusión electoral y captar así la atención del votante. Todo ello, a través de un análisis *musivisual*¹ centrado en el uso el sonido y la música con respecto a la imagen y que es aplicado a los spots electorales emitidos en YouTube para las elecciones del 28-A y 19-N en España. Citado método de análisis, y como se expondrá en las líneas que siguen, estará apoyado en algunas nomenclaturas derivadas de autores como Román (2008, 2017), Chion (2017) y Nieto (2003), a saber, el tipo de música utilizada, la procedencia de esta, el nivel sonoro entre la imagen y la música, así como las funciones y nivel de sincronía entre ambos elementos.

Es cierto, que existen unos estudios previos a esta investigación que profundizan en el uso visual, sonoro y persuasivo de las redes sociales como medios para la propaganda política, pero escasean aquellos que profundizan en la forma en la que los diferentes partidos políticos, teniendo en común el empleo de YouTube como medio de comunicación principal, utilizan la música como elemento persuasivo. En este sentido, es necesario señalar, por un lado, la investigación propuesta por Lagares, Maneiro y González (2020), en relación a qué tipo de consumo de los medios de comunicación realizaron los votantes en las Elecciones Generales de España en noviembre de 2019 o, en esta misma línea y contexto electoral, el análisis de los usos políticos en las redes sociales en España, así como las funciones de las comunidades digitales que se generan a través de ellas, propuesto por Lagares, López-López, Gulías y Rivera (2021). Por otro, y centrados en el ámbito sonoro-musical, es necesario

¹ Término propuesto por Román (2008) para hacer referencia a los contenidos semióticos y estéticos de la música audiovisual que la dotan de un lenguaje propio, es decir, aquellos que están íntimamente relacionados con la unión entre la música, la imagen y su argumento.

mencionar los textos de Alaminos-Fernández (2016 y 2021), por cuanto establecen un contexto en el que conocer el uso de las músicas populares utilizadas en las elecciones generales de 2019 en España.

Citadas investigaciones, no solo se enmarcan como un estado de la cuestión para este análisis político-musical, sino que, además, suponen un marco teórico sobre el que edificar esta investigación. A su vez, se complementan de forma más específica junto con el estudio de Darias de las Heras (2018) y López, Gamir y Valera (2018), dedicado al uso de la música en los distintos medios de comunicación y la relación entre la política e internet, respectivamente; el análisis propuesto por Rodríguez-Breijo, Gallardo-Camacho y Sierra-Sánchez (2018), en relación a las características que presentan los videos con información política en YouTube y que son tendencia en esta red social y, el trabajo de Rodríguez-López y Sedeño-Valdellós (2017), en base al video musical como herramienta audiovisual para el mensaje político. Todos ellos, son necesarios para establecer, como decimos, un marco teórico sólido sobre el que elaborar esta investigación y alcanzar así nuestro objeto de estudio.

1.1. YouTube: un espacio audiovisual para la difusión electoral de la política española

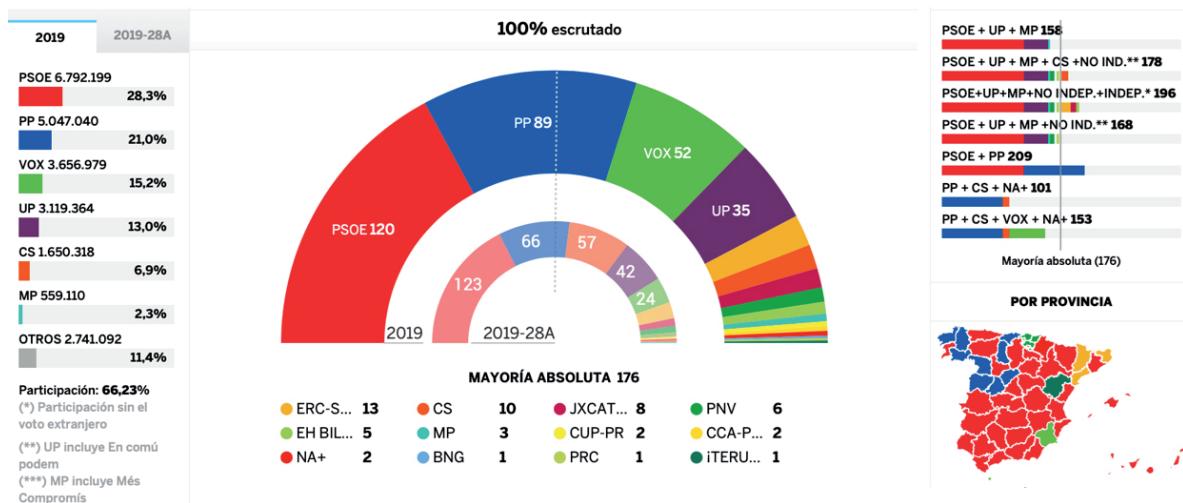
Tal y como señala Darias de las Heras (2018, pp. 201-202), “internet es un medio con unas posibilidades prácticamente ilimitadas. [...] es un medio de comunicación, y, por lo tanto, también una herramienta de promoción y distribución”, un recurso que se convierte en una revolución en cuanto a la forma de hacer política y de trasmitir un mensaje que ha modificado el modo de elaborar y difundir un programa electoral en la política española y también en la internacional. De hecho, internet, con las redes sociales a la cabeza, se ha establecido ya como uno de los principales medios de comunicación para la difusión electoral (López *et al.*, 2018, p. 97). En esta misma línea, además, como expone Lagares *et al.*, (2021, pp. 240-241), citando las palabras de Casero-Ripollés (2018), la aparición del universo digital “ha generado un instrumental en forma de repositorios, plataformas o redes sociales, que permiten el proceso de intercambio de datos y generación de comunidades, aunque cada uno de ellos tiene un uso político muy distinto”.

Así pues, en este contexto digital y, como hemos mencionado con anterioridad, la elección de YouTube, de entre el amplio abanico de redes sociales existentes en la red, como uno de los medios de comunicación más importantes para la difusión del programa electoral del 28-A y 10-N de 2019 en España, no se debe a un capricho del azar. En primer lugar, debemos tener en consideración el contexto político en el que se producen estas elecciones marcadas por dos aspectos principales: por un lado, que el escenario político (ya desde 2016) se encuentra muy desfragmentado por una considerable variedad de partidos que desean obtener un número suficiente de votos para lograr la gobernabilidad (véase figura 1), cuestión que, tal y como plantean Lagares *et al.* (2020):

España ha experimentado importantes transformaciones en su vida política esta última década, marcada esta por dos hitos: 1. la entrada de las formaciones llamadas “nueva política” en 2014 [Unidas Podemos (UP) y Ciudadanos (C’s)] que desafiaba la capacidad de resiliencia de los dos principales partidos tradicionales [Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Partido Popular (PP)]; y 2. La irrupción de la extrema derecha (Vox) en el escenario político español y su llegada a los parlamentos tanto regionales como al Congreso de los Diputados. (p. 547)

Figura 1

Eleciones Generales del 10-N en España, 2019. Votos, escaños y posibles mayorías absolutas



Fuente. *El País* (2019). Captura de pantalla.

Por otro lado, que la realización de unas segundas elecciones en un mismo año en la que vuelven a participar todas las formaciones políticas anteriormente mencionadas (junto con algunas más como PACMA que a pesar de obtener cerca de 230.000 votos no obtuvo ningún escaño y, por lo tanto, no llegó a obtener suficientes votos para estar representada en el Congreso de los Diputados), supone, a nivel económico, un gasto importante para las arcas españolas y, a nivel comunicativo, la necesidad insistente de convencer al electorado con la renovación de contenidos, mensajes y formatos.

En segundo lugar, se da la circunstancia de que las “cifras de visionado de YouTube no han parado de aumentar –el tiempo de visionado de contenidos se ha multiplicado por diez en una década-, superando a Facebook y Netflix conjuntamente” (Darias de las Heras, 2018, p. 217), convirtiendo así, a YouTube, en una de las redes sociales más populares del panorama comunicativo llegando a alcanzar la cifra de 1.000 millones de usuarios y cuya interacción con este medio se produce casi a diario (Calvo, 2018, p. 77). De hecho, como afirman Rodríguez-Breijo *et al.* (2018, p. 1042), aludiendo al texto de Aslam (2018), “cada día se visualizan a través de ella cinco mil millones de vídeos, cada minuto se cargan 300 horas de contenido y las personas que crean piezas audiovisuales ya ascienden a 50 millones”. De modo que, dado el impacto social y persuasivo de esta red social como archivo digital, la comunicación política lo utiliza ahora con una finalidad clara de difusión y distribución del mensaje electoral (Arafa y Armstrong, 2015) que, ya desde la primera convocatoria del 28-A, se usa como un espacio político para llegar al electorado, un escenario audiovisual que meses más tarde consolida su posición comunicativa tras la segunda convocatoria electoral el 19-N.

Y es que, esta red social contiene en sí misma una serie de beneficios comunicativos que permiten a las formaciones políticas, por un lado, alcanzar un mayor número de potenciales votantes con una inversión económica menor; hacer del mensaje electoral un elemento más atractivo para el electorado más joven – y posiblemente, el más indeciso en cuanto a la intención de voto-, además de poder mantenerlo por un tiempo indeterminado en la misma red; viralizar el contenido propagandístico y, por otro lado, gracias a la propia configuración de la plataforma, la posibilidad de obtener unos datos sobre la segmentación del *target* que ha reproducido el contenido audiovisual. Todos ellos,

imprescindibles para conocer la edad del electorado, el tiempo de visionado y el número de visitas del spot electoral.

1.2. Música para la campaña electoral en la red: las *Royalty Free-Music*

La música siempre ha sido una pieza clave en todo el engranaje persuasivo político, bien como herramienta social, como instrumento identificativo de un partido político o, ya en otro ámbito más autoritario de la política, como elemento de propaganda. De hecho, como afirman Rodríguez-López y Sedeño-Valdellós (2017), “la música popular es una modalidad comunicativa y cultural, con todo un universo de implicación emocional que permite, a su vez, ciertos niveles de control ideológico y social”. En esta línea, Alaminos-Fernández (2021) expone que,

[...] en los últimos años en España la música popular amplía de forma sustantiva sus funciones en la campaña. Además de ayudar al reconocimiento de marca y la activación emocional, la música se convierte en parte del discurso que intenta conectar electores y partidos políticos. Es un giro que sintoniza las campañas electorales españolas con la de otras democracias, en parte como consecuencia de la transformación de los electorados. (p. 226)

En el panorama político actual, en el que las redes sociales y el uso de otras plataformas en la red acaparan gran parte de la propaganda y difusión electoral, debemos señalar el empleo de dos tipos de música; aquella que es creada específicamente para la campaña y, por tanto, requiere de un compositor o grupo de música determinado para diseñar la composición musical del anuncio electoral o, en cambio, recurren a la adquisición de creaciones musicales, de cualquier género, realizadas por otros autores. Respecto a la primera de ellas, Alaminos-Fernández (2016, p. 229) expone que en este tipo de música se acuden a los “recursos musicales por sus propios significados semánticos o emocionales, sin apelar a la fama de sus intérpretes. Las canciones son, por sí mismas, un elemento habitual en la vida cotidiana y definen una herramienta con capacidad de establecer empatía emocional”.

En cuanto a la segunda, la adquisición o compra de licencias de música sin derechos de autor, y como desarrollaremos a continuación, se ha vuelto una constante en el acompañamiento sonoro-musical de los anuncios electorales difundidos en la red. A este respecto, el uso, cada vez mayor, de este tipo de música más conocidas como las *Royalty Free-Music* para acompañar al spot electoral en YouTube, se debe a, por una parte, el tipo de licencias al que se pueden acceder mediante este tipo de música y por otra, el coste económico. En este sentido, al recurrir a las *Royalty Free-Music*, los partidos políticos adquieren, generalmente, una licencia de uso que les otorga su utilización, en cualquier medio y formato, del archivo sonoro de una composición musical creada por cualquier autor (Rodríguez, 2021). De modo que, sin tener que pagar altos costes de *copyright*, pueden añadir diferentes géneros, estilos y ritmos musicales a su spot electoral sin que plataformas como YouTube, detecten, a través de su *Content ID*, los derechos de autor. Por lo tanto, les otorga un uso legítimo de la banda sonora a su video electoral y poder difundir así su campaña en las redes sociales actuales.

2. Objetivos

Este estudio se ha propuesto identificar, analizar y comparar los elementos *musivisuales* que tienen lugar en los *spots* electorales emitidos durante los comicios del 28-A y 10-N de 2019 en España de los siete partidos políticos con mayor número de visualizaciones en YouTube. Por consiguiente, la intención última de esta investigación es la de conocer aquellos paralelismos sonoros, musicales y visuales que nos permitan dilucidar la manera en la que las distintas formaciones políticas construyen un mensaje electoral entorno a citada plataforma de creación de contenidos online.

3. Metodología

En base a las consideraciones anteriormente mencionadas y, con el propósito de alcanzar nuestros objetivos, se establece a continuación el método de análisis *musivisual*, de carácter cuantitativo y cualitativo, aplicado a los *spots* electorales que reciben un mayor número de visitas en YouTube durante 2019 –no menos de 5.000 reproducciones–, entre ellos; dos *spots* para Ciudadanos, dos para PACMA, dos para el Partido Popular, dos para el PSOE, dos para Unidos Podemos y dos para VOX (véase tabla 1).

Tabla 1

Partido político, slogan electoral en YouTube y número de visitas en 2019

Partido Político	Slogan de campaña	Número de visualizaciones en YouTube -2019-
Ciudadanos		
28-A	¡Vamos, familias!	563.052
10-N	Lazos	689.988
PACMA		
28-A	Únete a la ReEvolución	908.175
10-N	Somos la ReEvolución	8.543
Partido Popular		
28-A	Valor seguro	18.372
10-N	Horizontes. Por todo lo que nos une	31.401
PSOE		
28-A	Haz que pase	6.403
10-N	Ahora sí. Vota PSOE	27.463
Unidas Podemos		
28-A	La historia la escribes tú	260.081
10-N	Ganar el siguiente round	2.453.254
VOX		
28-A	España viva	80.672
10-N	VOX. Por España	42.574

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en YouTube.

En este sentido, dado el montaje, cada vez más cinematográfico de los mismos, se desglosa el comportamiento de los elementos sonoro-musicales más destacados de la secuencia audiovisual (véase tabla 2). De forma que, en un primer estadio, se atiende al tipo y procedencia musical utilizada para el video electoral en YouTube. Por consiguiente, y con relación al tipo de música, distinguimos aquí si es de naturaleza original, es decir, si se ha creado *ad hoc* para el anuncio electoral o, por el contrario, es de procedencia preexistente que, en este caso, sería un archivo musical prestado de otro autor ya compuesto con anterioridad y cuya secuencia sonora se ha empleado de la misma forma o ha sufrido alguna modificación.

Acto seguido, y haciendo alusión a la diégesis musical, es necesario mencionar la procedencia de la música que contiene cada *spot* donde, si es de origen diegético, tal y como afirma Román (2017, p. 171), nos referimos a “aquella cuya fuente sonora está en el espacio de la imagen y el tiempo de la acción, sea visible o no”, o, en cambio, tiene lugar el empleo de la música extradiegética, cuya fuente sonora se desconoce y no es escuchada por los personajes u actores que aparecen en la secuencia audiovisual.

Tabla 2

Parámetros musivisuales analizados

Tipo de música	Procedencia de la música	Nivel sincrónico entre imagen y música	Planos sonoros	Funciones de la música respecto a la secuencia visual
Original	Diegética	Eventual	1º Plano	Emocional
Preexistente	Extradiegética	Precisa	2º plano	Pronominal
		Sin elementos sincrónicos	3º plano	Informativa

Fuente. Elaboración propia.

En un segundo apartado del análisis, se señala el nivel sincrónico que se observa entre la imagen y la música de cada secuencia audiovisual. Citado recurso, es uno de los elementos más importantes para captar la atención del público objetivo puesto que, como afirma Chion (2017, p. 76), es un momento sobresaliente de entre un momento sonoro y otro visual, un punto en que la unión entre ambos elementos es más acentuada, “como en una música un acorde más afirmado y reforzado que los otros”. Prosigue Nieto (2003) respecto al recurso de la sincronía, argumentando que:

Decimos que dos acontecimientos de cualquier tipo son sincrónicos cuando ambos se producen simultáneamente. Por lo tanto, parece que no hay duda en considerar que un sonido y una imagen son sincrónicos cuando se producen en coincidencia temporal exacta. Esta coincidencia, evidentemente, solo puede darse en un instante único: ni una fracción de segundos antes ni una después. (p. 129)

Por tanto, a lo largo de este estudio se resalta si durante el desarrollo del *spot* electoral en YouTube existe un nivel de sincronía eventual donde solo algunas partes de la secuencia visual se enlazan de forma precisa con la música y el sonido; si existe una sincronía precisa entre ambos aspectos

audiovisuales o, durante el video electoral en YouTube no hay ninguna intención de enlazar la música con la imagen, funcionando, así, como mera acompañante del spot.

En un tercer y último estadio, se presentan los distintos planos sonoros y funciones musicales que se pueden observar en los videos electorales de esta red social. En base a ello, por un lado, atendemos a si la música y efectos sonoros que componen la secuencia audiovisual electoral se encuentran en un primer plano sonoro, donde adquieren protagonismo sobre la imagen; un segundo plano, en el que su función es la de acompañar al concepto visual o la voz *en off* del narrador o; un tercer nivel donde casi la música y el sonido pasan desapercibidos. Por otro, se mencionan las funciones musicales que se dan cita en el spot electoral, una función musical que, como expresa Chion (2017, p. 195), “une y separa, puntúa y diluye, conduce y retiene, asegura el ambiente, esconde los rascós de ruidos o imágenes que “no funcionan”, por consiguiente, se distinguen en este estudio tres funciones principales; la emocional, la pronominal y la informativa. La primera de ellas, puesto que la música y el sonido son capaces de, a nivel audiovisual, “expresar multitud de matices que completan el sentido de la narración” (Román, 2017, p. 133), tiene como objetivo trasladar un aspecto emotivo al target; la pronominal, cuando la música tiene el objetivo de caracterizar a un personaje o el contexto donde se produce la acción y, por último, la informativa, destinada aquí a dirigir la atención del espectador sobre los eventos socio-políticos que aparecen, en nuestro caso, en el spot electoral de YouTube.

De modo que, a través del análisis conformado por los parámetros anteriormente desarrollados y que han sido aplicados a todos y cada uno de los spot desglosados en la tabla 1, se obtienen una serie de resultados que nos dan acceso a una información audiovisual clave para entender el uso del elemento musical en los videos electorales –políticos– de YouTube.

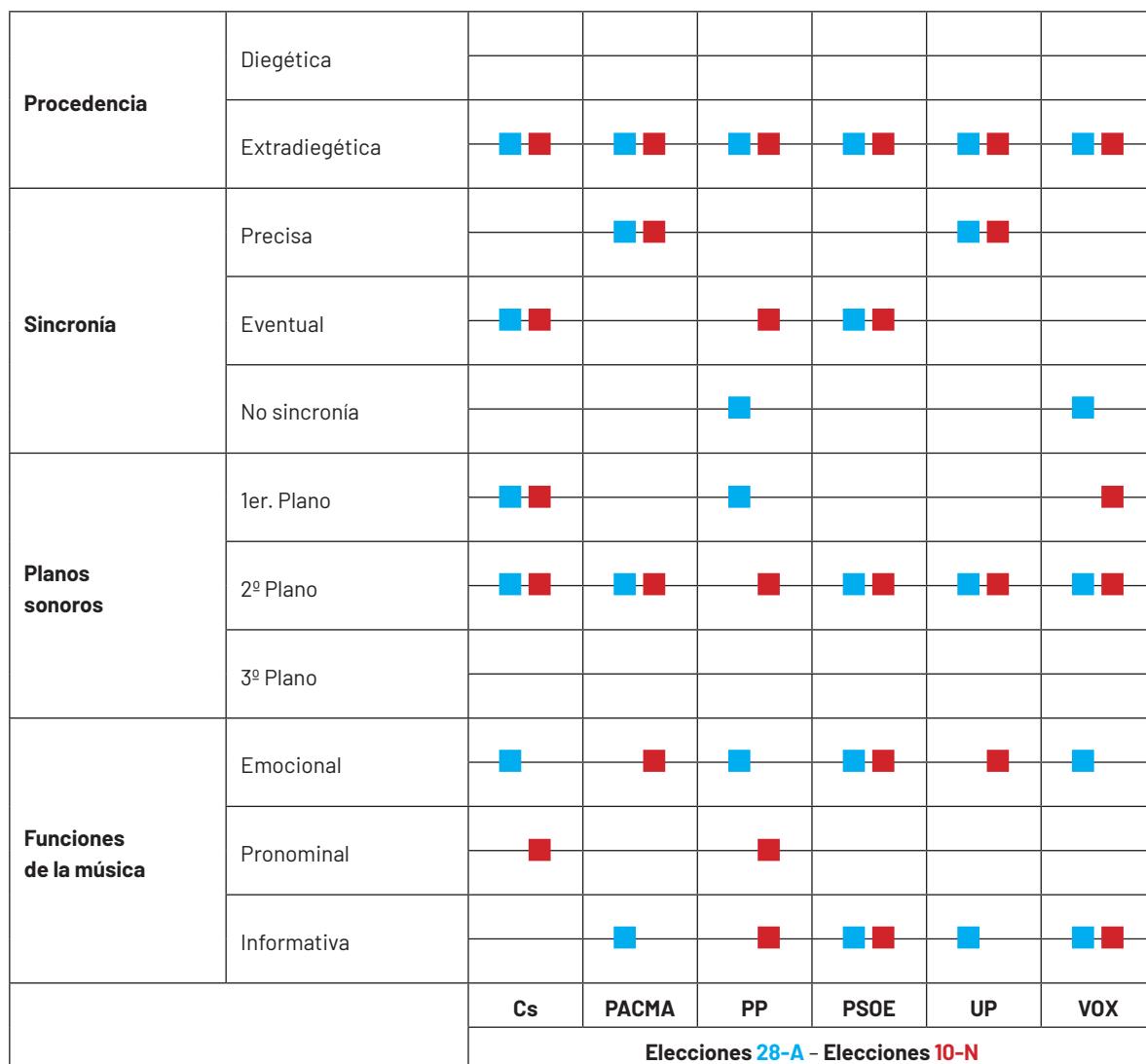
4. Análisis y resultados

Dentro de la gran variedad de spots electorales que se emiten en YouTube durante las elecciones generales del 28-A y el 10-N en España, se presenta a continuación el análisis de los resultados *musivisuales* de aquellos que reciben un mayor número de visitas durante este periodo. Para ello, exponemos a continuación una gráfica en la que, como se puede observar, se le ha asignado un color a cada convocatoria electoral; azul para los comicios del 28-A y rojo para los celebrados en el 10-N. De esta forma, se identifica el tipo y procedencia de la música utilizada, el nivel de sincronía entre la secuencia visual y la musical, los planos sonoros sobre los que se desarrollan tanto los efectos como la propia banda sonora con respecto a la imagen y, por último, a la función que adquiere la música para cada uno de los anuncios seleccionados (véase tabla 3).

Tabla 3

Resultados de los parámetros musivisuales analizados en los spots del 28-A y 10-N de 2019

Tipo de música	Original						
Preexistente		■■	■■	■■	■■	■	■■



Fuente. Elaboración propia.

4.1. Ciudadanos (Cs)

La coalición naranja es uno de los partidos políticos que más propaganda electoral presenta en YouTube durante 2019, en concreto, con dos spots que reciben un número considerable de visitas en esta red social. El primero de ellos, *¡Vamos, familias!*, emitido para las elecciones del 28-A y con 563.052 reproducciones, es el cuarto spot electoral de todos los analizados con mayor interacción en la red (véase Ciudadanos, 2019a). Contiene una secuencia audiovisual que queda estructurada de la siguiente manera: con una duración de 01:32 segundos la formación de Ciudadanos presenta el 19 de abril un spot caracterizado por un tipo de música preexistente y de procedencia extradiegética obtenida bajo las Royalty Free-Music, concretamente, recurren a la canción, *Tio*, del artista Rinat Abushaev.

Respecto al nivel de sincronía, después de 00:52 segundos de spot y, de un incesante silencio, da comienzo la música instrumental, de carácter tierna, suave y positiva que acompaña en todo momento a las pinturas del niño protagonista y que son mostradas en diferentes planos, combinando así, de forma eventual, la música con los dibujos infantiles (véase figura 2). Es en este citado instante

Figura 2

Spot electoral en YouTube, *iVamos, familias!* Ciudadanos, 28-A



Fuente. Ciudadanos (2019a). Captura de pantalla.

audiovisual cuando la música adquiere un mayor protagonismo -primer plano sonoro- con la intención de acompañar a la secuencia visual infantil mencionada hasta su finalización. Por último, dado que el anuncio electoral está caracterizado y protagonizado por tiernas imágenes en familia, la función de la música es notablemente emocional, puesto que, como decimos, acompaña dibujos infantiles que representan diferentes núcleos familiares que producen una cierta empatía con la historia que se está representando.

El segundo spot, emitido ya para la segunda convocatoria del 10-N y con una estructura audiovisual similar, alcanza las 689.988 reproducciones en YouTube (véase Ciudadanos, 2019b). En términos musicales, recurren, una vez más, a la música preexistente bajo la adquisición de las Royalty Free-Music. De forma que, la canción de Jack Pierce, *Sneak with confidence*, compuesta con tintes cómicos y animados, y, además, caracterizada por el *pizzicato* de los instrumentos de cuerda, conduce, de forma extradiegética un spot que pasa por satirizar, de alguna forma, la simbología de los lazos amarillos en representación a los presos políticos del procés. De hecho, toda la banda sonora preexistente, es utilizada aquí con una función pronominal puesto que tiene como objetivo caracterizar a los personajes y sus situaciones personales: un lazo amarillo para tapar un grano, un lazo amarillo para arreglar un golpe en un coche, un lazo amarillo para solucionar las cuentas de una empresa en quiebra económica o, un lazo amarillo para tapar una grieta (véase figura 3). En definitiva, apoya ese carácter burlesco que posee el spot. Además, el desarrollo sonoro y musical se mueve principalmente entre dos planos sonoros, de manera que la música solo es desplazada al segundo plano cuando aparecen los diálogos de los protagonistas. Para el resto de las secuencias comparte protagonismo con las cómicas escenas de los actores.

Con relación a la sincronía, y al igual que su homónimo audiovisual del 28-A, pasa por ser eventual en algunos puntos de la secuencia, es decir, pasados los 00:07 segundos del anuncio electoral la música da comienzo con la frase de la primera actriz del spot; *esto lo soluciono yo en un momento*. Instante en el que se puede ver como la madre coloca un lazo amarillo para tapar el grano de su hijo adolescente. Acto seguido, todas las secuencias que van aconteciendo son acompañadas en su apertura por un

Figura 3

Spot electoral en YouTube, Lazos. Ciudadanos, 10-N



Fuente. Ciudadanos (2019b). Captura de pantalla.

efecto sonoro instrumental del tema musical, enfatizando así el inicio de cada secuencia y separando unas historias de otras.

4.2. PACMA

Bajo el *slogan*, *Únete a la ReEvolución*, la formación que se presenta en 2019 como otra alternativa a los principales partidos políticos, publica el 11 de abril, días antes de las elecciones, el segundo anuncio con mayor número de visitas de todos los emitidos en YouTube en estos comicios, 908.175 visualizaciones (véase PACMA, 2019a). Así, para estos primeros comicios de 2019 dan forma a un *spot*, creado por la productora Vimema y el realizador, Carles Valdés, que se viralizó en cuestión de horas. Debemos señalar, que desconocemos el tipo de música utilizada puesto que no encontramos indicios de que haya sido prestada o creada específicamente para el anuncio electoral.

Así pues, en poco más de un minuto -01:17-, PACMA exhibe a sus electores una secuencia musical extradiegética que está caracterizada por los instrumentos y efectos sonoros de percusión y, que, además, está sincronizada de forma precisa con el concepto visual, concediendo así un ritmo constante a las verdaderas protagonistas del *spot*; las imágenes. Además, todas ellas están orientadas a la crítica de las acciones de sus adversarios políticos, entre ellos -y especialmente-, el Partido Popular y VOX, sin dejar atrás las secuencias visuales dedicadas hacia el maltrato animal (véase figura 4). También, es necesario señalar que la banda sonora abarca una función musical meramente informativa dado que tiene como objetivo dirigir la atención del espectador sobre los eventos visuales que aparecen en pantalla.

Citadas características audiovisuales se dan cita, aunque con un número de reproducciones sensiblemente menor, 8.543, en el spot presentado para los comicios del 10-N (véase PACMA, 2019b). En él, existen algunas diferencias audiovisuales respecto al anuncio creado para el 28-A, entre ellas, que en esta ocasión la música -preexistente- si procede de las *Royalty Free-Music* y que la temática de su secuencia visual está centrada ahora exclusivamente en el propio partido, sus representantes, sus electores, eventos y mítines realizados y, por supuesto, los animales. Todo ello empleado aquí con una función emocional que acompaña al mensaje central en off del *spot* electoral, *Somos la revolución* (véase figura 5).

Figura 4

Spot electoral en YouTube, *Únete a la ReEvolución*. PACMA, 28-A



Fuente. PACMA (2019a). Captura de pantalla.

Figura 5

Spot electoral en YouTube, *Somos la ReEvolución*. PACMA, 10-N



Fuente. PACMA (2019b). Captura de pantalla.

4.3. Partido Popular

El Partido Popular se presenta a estos comicios con un spot electoral para cada candidatura, una para el 28-A y otra para el 10-N con 18.372 y 31.401 reproducciones en YouTube, respectivamente. De forma que, el 12 de abril de 2019, la formación azul que ostenta a ser una alternativa al Gobierno de España, presenta un anuncio en YouTube que, desarrollado en 01:37 segundos, expone una secuencia visual cargada de planos cuyas imágenes versan sobre distintos eventos del partido (véase figura 6; Partido Popular, 2019a). Citadas imágenes, son acompañadas por una banda sonora interpretada en su totalidad por una guitarra eléctrica, cuya funcionalidad -informativa-, es la de dirigir la atención del espectador sobre los eventos del partidos y, que, a su vez, está caracterizada por ser de origen preexistente, de procedencia extradiegética y estar ubicada durante todo el spot en un primer plano sonoro. Además, no presenta ningún tipo de sincronía.

Todo lo contrario, a nivel audiovisual, se muestra en el spot para la segunda convocatoria del 10-N, donde, el 1 de noviembre lanzan en YouTube un anuncio electoral acompañado de la música del compositor español, Isaac Albéniz, en concreto con su obra, Asturias (véase Partido Popular, 2019b).

Figura 6

Spot electoral en YouTube, *Valor seguro. Partido Popular, 28-A*



Fuente. Partido Popular (2019a). Captura de pantalla.

Figura 7

Spot electoral en YouTube, *Horizontes. Por todo lo que nos une. Partido Popular, 10-N*



Fuente. Partido Popular (2019b). Captura de pantalla.

De modo que, bajo el *folklore* español, la música de Albéniz queda enmarcada en un segundo nivel sonoro para otorgar todo el protagonismo a la voz en *off* del narrador y a las imágenes, y a una secuencia audiovisual marcada por una sincronía eventual donde solo algunos cambios de plano son acompañados en el momento del rasgueo de la guitarra.

Respecto a las funciones, en esta ocasión se dan en dos vertientes, la informativa y la pronominal; la primera de ellas porque dirige la atención sobre las secuencias y planos que van sucediendo de forma consecutiva, y la pronominal, dado que la música utilizada del *folklore* español caracteriza las imágenes del spot que muestran diferentes puntos de la geografía española (véase figura 7).

4.4. Partido Socialista Obrero Español

Debemos señalar, en relación con la primera convocatoria, que durante el 28-A el partido de Pedro Sánchez presenta cuatro spots de corta duración para estas elecciones, todos ellos bajo el mismo *slogan*, *haz que pase, vota PSOE*. Por lo tanto, analizamos a continuación aquel que tiene un mayor

número de visitas en abril de 2019, concretamente, 6.403 reproducciones (véase PSOE, 2019a). Por el contrario, para la convocatoria del 10-N, cambian la fórmula persuasiva-audiovisual con el lanzamiento de un solo anuncio electoral cuyo impacto tiene mayor repercusión que el anterior, con 27.463 visualizaciones en YouTube (véase PSOE, 2019b).

Así pues, bajo una secuencia visual en blanco y negro y caracterizada por la voz en off de la narradora, el partido socialista presenta un spot diferente a lo propuesto por sus adversarios políticos (véase figura 8). En este sentido, se selecciona para la ocasión un tipo de música preexistente, de procedencia extradiegética que se mantiene durante toda la secuencia audiovisual entre un segundo y tercer plano sonoro. Por consiguiente, dejan el protagonismo a las imágenes y la locución, tanto de la narradora como del líder del partido, Pedro Sánchez, todo ello con una clara tendencia emocional e informativa hacia el espectador. Asimismo, cabe señalar, que algunos aspectos tímbricos de la banda sonora escogida para este spot sí se enlazan de manera eventual con los cambios de planos que aparecen en él.

Citados parámetros audiovisuales se dan cita, de igual forma, en el segundo anuncio electoral de YouTube presentado para los comicios del 10-N con la única diferencia que desaparece la voz en off y es el propio líder del partido quién narra, presenta y acapara la atención visual del espectador.

Figura 8

Spot electoral en YouTube, haz que pase, vota PSOE. PSOE, 28-A



Fuente. PSOE (2019a). Captura de pantalla.

4.5. Unidas Podemos

La formación política de Unidasas Podemos muestra en ambas candidaturas de 2019 dos de los spots electorales más largos en YouTube, entre 02:00 y 03:00 minutos de duración. Además, entre ellos está el que obtiene mayor número de reproducciones, 2.453.254 visualizaciones para las elecciones del 10-N, convirtiéndose así, en el archivo audiovisual político más visto en YouTube durante los comicios de 2019 en España.

Para el 28-A, bajo el slogan, *La historia la escribes tú*, Unidas Podemos da a conocer un video de campaña cuya música -preexistente- se caracteriza, en primer lugar, por estar sincronizada de forma precisa con todos los planos y secuencias que se dan cita en este spot, incluso, hay parte sonoras que se enlazan

con la locución y subtítulos de la voz en off de Pablo Iglesias y, en segundo lugar, por mantenerse en un segundo y tercer plano sonoro -siempre por debajo de la locución y los efectos visuales- (véase Unidas Podemos, 2019a). Asimismo, es necesario resaltar que esta banda sonora, la cual adquiere connotaciones épicas conforme avanza el spot, tiene una función primordialmente informativa puesto que está destinada aquí a dirigir la atención del espectador hacia todos los eventos políticos -relacionados la mayoría de ellos con el capitalismo- que tienen lugar en la secuencia, características audiovisuales que los llevan a obtener un total de 260.081 visualizaciones en YouTube (véase figura 9).

Figura 9

Spot electoral en YouTube, *La historia la escribes tú. Unidas Podemos, 28-A*



Fuente. Unidas Podemos (2019a). Captura de pantalla.

En lo que respecta al anuncio electoral del 10-N, *Ganar el siguiente round*, Unidas Podemos cambia los parámetros audiovisuales con respecto a los presentados en abril (véase Unidas Podemos, 2019b). En esta ocasión, emplean la música original del compositor, Víctor Magro, creada específicamente para el spot y la cual concede a las nuevas imágenes, lejos de estar protagonizadas por eventos políticos y sociales, una función emocional que es resaltada y acompañada, casi en su totalidad, por connotaciones juveniles (véase figura 10). Igualmente, y a pesar de mantener durante toda la

Figura 10

Spot electoral en YouTube, *Ganar el siguiente round. Unidas Podemos, 10-N*



Fuente. Unidas Podemos (2019b). Captura de pantalla

secuencia audiovisual la música en un segundo y tercer plano sonoro, recurren nuevamente un uso sincrónico preciso entre ambos elementos, la imagen y la música. Así, exhiben una configuración *musivisual* que lleva a esta formación política a obtener el mayor número de reproducciones en YouTube, casi dos millones y medio.

4.6. VOX

En lo que respecta al partido político, VOX, dentro de su amplio abanico de spots electorales emitidos en YouTube durante 2019, presentan dos anuncios cuyo impacto en YouTube alcanza las 80.672 visualizaciones para el 28-A y 42.574 para el 10-N, ambos con connotaciones visuales diferentes entre sí (véase VOX, 2019a, 2019b). Por un lado, una combinación de eventos y mítines del partido con imágenes históricas para los comicios de abril -figura 11-, y, por otro, para las elecciones de noviembre, un spot centrado en las propuestas del partido realizadas en la anterior legislatura -figura 12-.

Figura 11

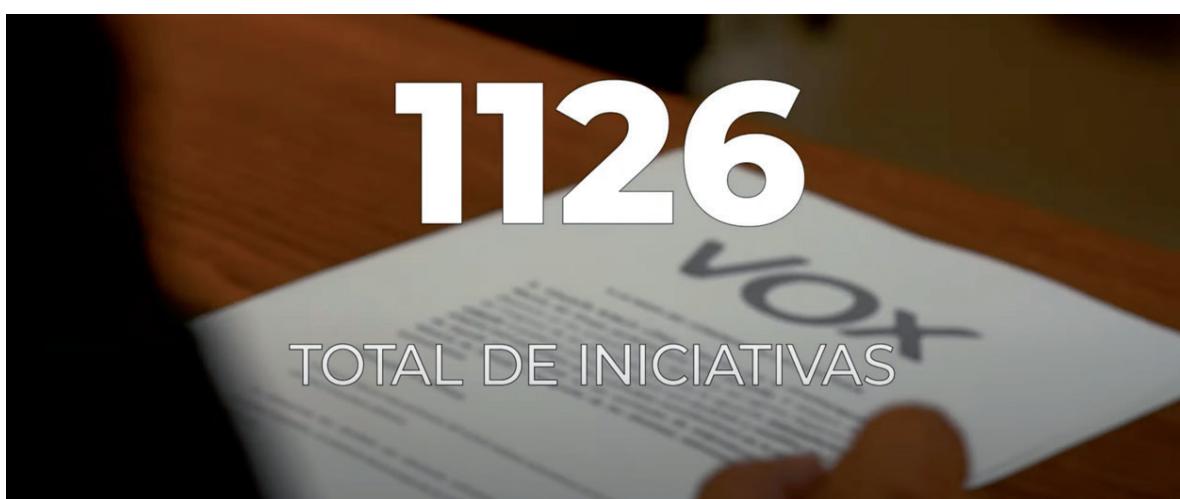
Spot electoral en YouTube, *España viva*. VOX, 28-N



Fuente. VOX (2019a). Captura de pantalla.

Figura 12

Spot electoral en YouTube, *Por España*. VOX, 10-N



Fuente. VOX (2019b). Captura de pantalla.

A nivel *musivisual*, tal y como podemos observar en la tabla 3, hacen uso de una configuración musical en la que solo coinciden dos parámetros, el tipo de música, preexistente, y su procedencia, extradiegética, todo lo demás, incluidos los aspectos visuales son utilizados de forma diferente. En este sentido, el primero de ellos, desplaza a la música bajo un tercer nivel sonoro casi imperceptible en muchos momentos del spot y, a su vez, no existe ningún momento sincrónico entre ambos elementos. Por lo tanto, otorgan todo el protagonismo a las imágenes que, en algunos momentos, presentan incluso sonido diegético en los planos donde aparecen los mítinges, es decir, el *target* puede escuchar los aplausos, las voces y los vítores de sus electores (ver plano de la figura 11, secuencia audiovisual, 00:58).

Por el contrario, el 30 de septiembre de 2019, para los comicios del 10-N, la formación política recurre a una banda sonora que, bajo un carácter heroico y épico, presenta momentos sincrónicos precisos con alguno de los elementos visuales que van sucediendo en la secuencia, en concreto, cuando aparecen en escena el número de propuestas políticas realizadas por este partido (véase figura 12), -secuencia audiovisual 00:21 hasta su finalización-. Además, la banda sonora que acompaña a este spot tiene la finalidad de ser utilizada aquí con una función emocional hacia sus electores e, informativa, por el propósito de dirigir la atención del *target* hacia los eventos políticos que se desarrollan durante los anuncios en YouTube.

5. Discusión

El objetivo de esta investigación, recordemos, es el de identificar, analizar y comparar los elementos *musivisuales* con la intención de conocer aquellos paralelismos sonoros, musicales y visuales de los que hacen uso las distintas formaciones políticas para la difusión de su mensaje electoral en YouTube y, por consiguiente, captar así la atención del electorado. En base a ello, se opta por trabajar sobre aquellos partidos, tuvieran o no representación en la cámara de diputados posteriormente, que obtienen un mayor número de reproducciones en esta red social.

Por lo tanto, tras la cuantificación y análisis de los resultados obtenidos, hemos podido observar cómo, en primer lugar, y a excepción de formaciones como Unidas Podemos, donde en la convocatoria del 10-N emplea la música original para su spot y, el partido político PACMA, a la que no llegamos a localizar el origen específico de la banda sonora, todas las demás formaciones recurren a un tipo de música preexistente en la que el empleo de las *Royalty Free-Music*, es decir, la adquisición de licencias bajo música sin derechos de autor, predomina como secuencia sonora. En segundo lugar, se ha comprobado cómo el 100 % de los spots electorales analizados -un total de trece- utiliza la música con una procedencia extradiegética, por lo tanto, se desconoce, en todos ellos, la localización de la música durante la secuencia audiovisual.

Esta coincidencia en la procedencia de la música, en cambio, no se establece de igual forma si hablamos de la sincronía entre ambos elementos audiovisuales. En este sentido, solo seis de los trece spots electorales establecen un uso preciso entre la imagen y la música y, por consiguiente, podemos decir que son estos los que mejor captan la atención del *target* dado que mantienen constantemente su tensión visual a través de algún elemento sonoro específico. Por el contrario, es necesario señalar que de los restantes anuncios electorales únicamente dos spots que pertenecen a las formaciones del Partido Popular y VOX, ambos en los comicios de abril y cuya secuencia audiovisual no presenta

ningún tipo de sincronía, los cinco anuncios restantes analizados -los dos de Cs, uno del PP el 10-N y los dos del PSOE-, emplean una sincronización eventual, es decir, que solo algunas partes visuales concretas quedan perfectamente enlazadas con algún elemento sonoro-musical.

En tercer lugar, el análisis a las secuencias audiovisuales de los anuncios electorales ofrece uno de los resultados más llamativos, y es que, a excepción de cuatro spots, los dos de Ciudadanos, uno del PP el 28-A y otro de VOX el 10-N, que ubican en un primer plano la banda sonora, todas las demás formaciones sitúan los elementos sonoro-musicales en un segundo nivel sonoro, siempre por debajo de la narración. Por lo tanto, el propósito de este acontecimiento sonoro nos indica que la narración del mensaje electoral es uno de los pilares persuasivos más importantes de la campaña electoral en YouTube.

Por último, en lo que se refiere a la función que adquiere la música con respecto a la imagen, este estudio evidencia que no existe un patrón coincidente en este sentido: por un lado, es necesario señalar que solo dos partidos políticos -Ciudadanos y el Partido Popular en los comicios de noviembre- otorgan a la música una función pronominal, es decir, que tiene la finalidad de caracterizar, bien a los personajes protagonistas de la historia o, por el contrario, describir el contexto donde se produce la acción audiovisual. Por otro, tal y como queda reflejado en el análisis de los resultados, ocho de los spots concede un uso emocional a la banda sonora y, los otros ocho restantes un empleo informativo. De forma que, el uso de estas dos últimas funcionalidades musicales puede estar motivada por la voluntad de los partidos políticos en despertar en el *target*, por una parte, emociones y sensaciones a través de la música y, por otra, que su atención se dirija especialmente hacia las acciones políticas mostradas en la secuencia audiovisual en YouTube.

6. Conclusiones

Este estudio nos permite concluir, en primera instancia, que YouTube se ha convertido en un escenario inmejorable para la difusión electoral de los partidos políticos, dado que, como hemos visto con anterioridad, y gracias a sus características audiovisuales, llegan a recibir un gran número de visualizaciones en un espacio corto de tiempo -entre 001:00 y 03:00 minutos de duración-. De hecho, como se ha evidenciado, algunos de los spots se viralizaron en cuestión de horas captando así la atención de casi un millón de usuarios, como es el caso de PACMA para las elecciones del 28-A o, el anuncio electoral de Unidas Podemos para el 10-N cuyo spot llega a recibir más de dos millones y medio de reproducciones.

En segunda instancia, y bajo el análisis *musivisual* realizado con anterioridad, se ha comprobado cómo los anuncios que hacen un uso síncrono preciso del elemento visual y musical, apoyando así todos los cambios de plano, la voz en off e, incluso, los titulares que aparecen durante la secuencia audiovisual obtienen una mayor interacción con el usuario y mantienen su atención sobre el mensaje electoral que pretenden difundir a través de esta red social. A su vez, es necesario resaltar que el uso de la música en un primer y segundo plano sonoro, así como el dotar a la banda sonora de una función emocional, complementan la acción de llamar la atención del *target*, como decimos, en un breve espacio de tiempo.

En suma, y en base a todas las consideraciones descritas hasta aquí, con esta investigación hemos tenido la ocasión de evidenciar la manera en la que aquellos partidos políticos recurren al elemento musical y sonoro como una de las principales piezas persuasivas de todo el engranaje publicitario-electoral, atrayendo así la atención del espectador de forma más eficiente y, por consiguiente, este hecho se traduce en un mayor número de reproducciones y visualizaciones en YouTube.

7. Referencias

- Alaminos-Fernández, A. F. (2016). *Música en campaña. El activismo de las celebridades internacionales en causas sociales y solidarias*. Limencop. <https://onx.la/3ea98>
- Alaminos-Fernández, A. F. (2021). La música popular en las elecciones generales de 2019 en España. *Doxa Comunicación*, (32), 225–249. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a11>
- Arafa, M., & Armstrong, C. (2015). Facebook to Mobilize, Twitter to Coordinate Protests, and YouTube to Tell the World: New Media, Cyberactivism, and the Arab Spring. *Journal of Global Initiatives*, 10(1), 73–102. <https://onx.la/1d403>
- Aslam, S. (2018). *YouTube by the numbers: Stats, demographics & fun facts*. Omnicore Agency.
- Calvo, E. (2018). *Comunicación política: caja de herramientas*. Catarata.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: Puntos clave y retos de futuro. *El Profesional de la Información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Chion, M. (2017). *La audiovisión. Sonido e imagen en el cine*. La marca editora.
- Ciudadanos. (2019a, 19 de abril). ¡Vamos, familias! [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/1d872>
- Ciudadanos. (2019b, 29 de octubre). Lazos [Vídeo]. YouTube. <https://cutt.ly/tN7EzGz>
- Darias de las Heras, V. (2018). *La música y los medios de comunicación*. Dykinson, S.L.
- El País. (2019). *Resultados de las elecciones generales del 2019 el 10 de noviembre*. El País. <https://onx.la/315a6>
- González-Neira, A., Berrocal-Gonzalo, S., & Zamora-Martínez, P. (2020). Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019. *El Profesional de la Información*, 29(2), 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>
- Lagares, N., López-López, P. C., Gulías, E. J., & Rivera, J. M. (2021). La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: Elecciones generales del año 2019 en España. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, (48), 235–273. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2021.i48.11>
- Lagares, N., Maneiro, E., & González, S. (2020). Consumo de Medios de Comunicación y Redes Sociales: Perfil de los votantes en las Elecciones Generales de España de noviembre de 2019. *Risti. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (35), 546–558. <https://onx.la/5e108>
- López, G., Gamir, J., & Valera, L. (2018). *Comunicación política*. Síntesis.
- Nieto, J. (2003). *Música para la imagen. La influencia secreta*. SGAE.
- PACMA. (2019a, 11 de abril). ¡Empieza la ReEvolución! [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/bd34f>
- PACMA. (2019b, 1 de noviembre). ¡Somos la ReEvolución! [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/d161d>
- Partido Popular. (2019a, 1 de noviembre). Horizontes. Por todo lo que nos une [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/ded69>
- Partido Popular. (2019b, 12 de abril). Valor seguro [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/d9135>

- PSOE. (2019a, 1 de noviembre). *Ahora sí, vota PSOE* [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/fbe82>
- PSOE. (2019b, 12 de abril). *Haz que pase, vota PSOE* [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/34406>
- Rodríguez-Breijo, V., Gallardo-Camacho, J., & Sierra-Sánchez, J. (2018). Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1041–1049. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>
- Rodríguez-López, J., & Sedeño-Valdellós, A. (2017). El videoclip y la comunicación socio-política: El mensaje reivindicativo en el vídeo musical. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (138), 1–15. <https://doi.org/10.15178/va.2017.0.1-15>
- Rodríguez, R. (2021). *Cómo crear música publicitaria*. Berenice.
- Román, A. (2008). *El lenguaje musivisual. Semiótica y estética de la música cinematográfica*. Visión Libros.
- Román, A. (2017). *Análisis musivisual. Guía de audición y estudio de la música cinematográfica*. Visión Libros.
- Unidas Podemos. (2019a, 15 de abril). *La historia la escribes tú* [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/9e718>
- Unidas Podemos. (2019b, 8 de noviembre). *Ganar el siguiente round* [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/6b9ae>
- VOX. (2019a, 13 de marzo). *España viva* [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/53489>
- VOX. (2019b, 30 de septiembre). *Por España* [Vídeo]. YouTube. <https://onx.la/40e31>

SEMLANZA DEL AUTOR

Rafael Ángel Rodríguez López es Doctor en Cine, Música y Publicidad por el Programa de Patrimonio en la Universidad de Córdoba. Actualmente ejerce como profesor (Acreditado a Contratado Doctor) en el área de Didáctica de la Expresión Musical en la Universidad de Málaga. En el ámbito de la investigación, se centra, por un lado, en el estudio de la imagen y la música de diversos archivos cinematográficos y televisivos y, por otro, en la realización de nuevas metodologías docentes enmarcadas bajo el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación -TIC-, concretamente, la Realidad Aumentada y el Sonido Binaural.

As contradições discursivas sobre a mulher no contexto político de cinco estados brasileiros

Discursive contradictions about women in the political context of five Brazilian states

Pedro Farnese

Universidade Paulista – UNIP | Rua Dr. Bacelar, 1212, 4º andar, Vila Clementino, São Paulo, SP, 04026-002 | Brasil

 0000-0003-0010-7281 · pedrofarnese@gmail.com

Janete Monteiro Garcia

Universidade Paulista – UNIP | Rua Dr. Bacelar, 1212, 4º andar, Vila Clementino, São Paulo, SP, 04026-002 | Brasil

 0000-0002-4848-5882 · janete_s_monteiro@yahoo.com.br

Carla Montuori Fernandes

Universidade Paulista – UNIP | Rua Dr. Bacelar, 1212, 4º andar, Vila Clementino, São Paulo, SP, 04026-002 | Brasil

 0000-0002-7625-8070 · carla.montuori@docente.unip.br

Paolo Demuru

Universidade Paulista – UNIP | Rua Dr. Bacelar, 1212, 4º andar, Vila Clementino, São Paulo, SP, 04026-002 | Brasil

 0000-0003-1559-9530 · paolodemuru@gmail.com

Fechas: Recepción 14/03/2023 · Aceptación 06/06/2023 · Publicación 15/07/2023

Resumo

O estudo tem por objetivo analisar as valências simbólicas que são acionadas nas reportagens publicadas em sites governamentais de cinco Estados brasileiros (São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Bahia e Pernambuco), durante atos iniciais de vacinação contra a Covid-19, quando se verifica questões de raça e gênero com foco nas mulheres e sua posição na sociedade. Esses mesmos locais apresentaram os maiores índices de feminicídio nos últimos 11 anos, de acordo com o levantamento feito pelo Atlas da Violência, o que nos leva a discutir as contradições entre o mundo encenado e o mundo real. Com base nos conceitos da semiótica discursiva, plástica e figurativa de Algirdas Julien Greimas, identificamos elementos disfóricos em meio a um cenário de representações que buscam a visibilidade de um “Estado Presente”, colocando as mulheres no “centro” dos discursos políticos e midiáticos, mas que não encontram aderência na efetividade das políticas públicas voltadas para este segmento, suscitando, assim, a percepção de um “Estado Ausente”. As polifonias identificadas trazem à luz essas fragilidades e contradições que são discutidas ao longo do texto, buscando compreender como a diversidade de relações permeiam os discursos de agentes de estado que se utilizam de “oportunidades” da dinâmica social, como a Pandemia, para traçar estratégias de comunicação e formatar sua imagem-conceito no imaginário social, a partir de possibilidades que podem ser construídas e desconstruídas em um contexto político dinâmico e interativo no que tange às questões de gênero.

Palavras-chave: visibilidade midiática, pandemia, semiótica, interseccionalidade.

Abstract

The study aims to analyze the symbolic valences that are activated in the reports published on government websites of five Brazilian states (São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Bahia and Pernambuco), during initial acts of vaccination against Covid-19, when examines issues of race and gender with a focus on women and their position in society. These same places had the highest rates of femicide in the last 11 years, according to the survey carried out by the Atlas of Violence, which leads us to discuss the contradictions between the staged world and the real world. Based on the concepts of discursive, plastic and figurative semiotics by Algirdas Julien Greimas, we identify dysphoric elements in the midst of a scenario of representations that seek the visibility of a "Present State", placing women at the "center" of political and media discourses, but that do not find adherence in the effectiveness of public policies aimed at this segment, thus giving rise to the perception of an "Absent State". The identified polyphonies bring to light these weaknesses and contradictions that are discussed throughout the text, seeking to understand how the diversity of relationships permeate the discourses of state agents who use "opportunities" of social dynamics, such as the Pandemic, to outline strategies of communication and format its image-concept in the social imaginary, based on possibilities that can be constructed and deconstructed in a dynamic and interactive political context with regard to gender issues.

Keywords: media visibility, pandemic, semiotics, intersectionality.

1. Introdução

Em um contexto de crise sanitária e vulnerabilidade humana deflagradas pela pandemia do novo Coronavírus, reconhecida em março de 2020 pela Organização Mundial de Saúde (OMS), a descoberta de imunizantes em tempo recorde representou uma conquista da Ciência, mas também foi vista como uma oportunidade para organizações governamentais, notadamente Prefeituras e Estados, angariarem capital simbólico, principalmente em relação a temas considerados “politicamente corretos”; dentre eles, o da mulher ganhou um lugar de destaque (Bourdieu, 1987, 1989, 2011)¹.

O Brasil inaugurou a aplicação de imunizantes no dia 17 de janeiro de 2021, imediatamente após a autorização em caráter emergencial pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)². A partir da decisão, os governos estaduais, que constitucionalmente têm a função de distribuir as doses para as cidades organizarem sua aplicação, iniciaram uma verdadeira “corrida da vacina”.

Não obstante, o debate acerca da possível vacinação para a Covid-19 foi atravessado pelo discurso do Governo Federal. Logo que os primeiros imunizantes surgiram, o então Presidente da República Jair Bolsonaro negou a compra, indicando que nenhum brasileiro iria servir como cobaia. Em movimento contrário, o ex-governador de São Paulo João Doria anunciava uma parceria com o laboratório chinês Sinovac, que pesquisava a vacina Coronavac, produzida no Brasil pelo Instituto Butantan³. O chefe do executivo criticava as ações do desafeto político, alegando que não sentia “segurança” nas pesquisas feitas juntamente com os chineses, por ser um país comunista.

1 O conceito de capital simbólico aparece na obra de Pierre Bourdieu. No campo político, trata-se de uma espécie de capital de reputação, um capital simbólico ligado à maneira de ser conhecido (Bourdieu, 1989).

2 Agência reguladora do Estado brasileiro responsável pelo controle sanitário da produção e consumo de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados, bem como o controle de portos, aeroportos, fronteiras e recintos alfandegados (Anvisa, 2021).

3 Órgão vinculado ao Governo do estado de São Paulo, é um instituto de pesquisa e o maior produtor de vacinas e soros da América Latina e o principal produtor de imunobiológicos do Brasil (Butantan, 2021).

Com o tema da vacinação amplamente polarizado, embora Bolsonaro não tenha se colocado contrário à campanha, fez uma série de declarações que colocaram em dúvida os imunizantes. Em outubro de 2021, associou as vacinas contra a Covid-19 à contaminação por AIDS em sua *live* semanal, transmitida pelo *Facebook*. Entre as narrativas de relativização usadas pelo ex-Presidente, Gomes (2021) destaca o uso de adjetivos como “experimentais” ao se referir aos imunizantes. O que se nomeia de relativização, segundo o autor pode ser retratado pela dimensão de cunho político e xenófobo, por exemplo, com relação à vacina Coronavac, quando Bolsonaro se refere a ela como “vacina chinesa do João Dória”, numa forma de depreciação⁴.

O Governo também foi acusado de retardar a negociação para a aquisição de imunizantes contra a Covid-19. Uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), instaurada para investigar supostas omissões e irregularidades nas ações do governo durante a pandemia, apontou que ficaram sem resposta 53 mensagens enviadas por e-mail da farmacêutica *Pfizer* indicando interesse e propostas de negociação para a compra de vacinas ainda em 2020. Ao comentar a cláusula da empresa de que não se responsabilizaria por eventual efeito colateral, Bolsonaro afirmava não tomar a vacina e que “se a pessoa tomasse e viraçasse jacaré, o problema era dela” (Calgaro, 2021).

A aposta inicial do Governo Federal ficou restrita à vacina AstraZeneca/Oxford, produzida e envasada pela Fiocruz⁵, viabilizada através de uma parceria, assinada em 27 de julho de 2020, que estabelecia a transferência de tecnologia do imunizante desenvolvido pela Universidade de Oxford, no Reino Unido, com a farmacêutica AstraZeneca. Somente em 23 de janeiro de 2021 foi realizada a aplicação da primeira dose.

Para além da urgência de saúde pública, a fim de conter o avanço da doença, agentes políticos enxergaram nesse contexto uma oportunidade de construir uma imagem de Estado “eficiente”, que dá respostas rápidas às demandas sociais com planejamento e gestão. Com um olhar mais estratégico e atento às prerrogativas básicas que norteiam as ações de comunicação organizacional, era possível ir além, afinal, o seu real significado e a sua abrangência ultrapassam uma visão reducionista linear e instrumental que se concebe sobre ela. É o que defende Kunsch (2020) ao afirmar que o fazer comunicacional contemporâneo perpassa “[...] novas demandas e exigências as quais as organizações vêm enfrentando na sociedade atualmente, que passa por constantes transformações sociais, econômicas e políticas” (p. 87).

O Estado de São Paulo saiu na frente. Minutos após a aprovação da Anvisa, sob os holofotes de toda a imprensa brasileira, outra representação também se configurava: uma mulher foi a escolhida para receber a primeira dose. Chamada a manifestar seu sentimento por se tornar a figura central do momento, a enfermeira Monica Calazans, de 54 anos, reforçou sua posição como mulher negra, suburbana e que acredita na ciência (Adorno, 2021).

A utilização dessa personagem e a ênfase de suas falas representativas nas estratégias de divulgação empreendidas pelo governo estadual nos chamou a atenção. Essa tática se tornava recorrente

4 Bolsonaro é o representante da extrema-direita brasileira. Suas perspectivas políticas vão além da defesa do liberalismo econômico e o livre mercado como melhor modelo para uma sociedade. Elas se definem por defender “o pensamento de lei e de ordem, [...] o aumento do uso da força policial como solução para a violência” (Mudde, 2000, p. 11), o anticomunismo, o antiparlamentarismo, o antipluralismo, o racismo e a xenofobia. Trata-se, sugere o autor, de um conjunto de características “antidemocráticas” (Mudde, 2000, p. 72).

5 Fundação Oswaldo Cruz é uma instituição vinculada ao Ministério da Saúde é a mais destacada na área de ciências e tecnologia em saúde da América Latina (Brasil Escola, 2022).

em outros Estados, dando-nos pistas em relação ao uso da imagem da mulher para inaugurar as campanhas de vacinação.

Ao mesmo tempo em que este segmento ganha a centralidade do espaço público a partir dessa prontidão do Estado, um outro dado vai em antítese a esse cenário: o Estado que “cuida” e “reconhece” a sua importância na sociedade, também é o que deixa essa mesma população carente de ações efetivas que visam a coibir a violência contra elas. Foi o que revelou o *Atlas da Violência*, divulgado em agosto de 2021. Boa parte das unidades federativas registraram aumento no número de morte de mulheres nos últimos 11 anos (2009-2019) (Jucá, 2021).

Os cinco Estados que apresentaram maior índice de feminicídio são São Paulo, Pernambuco, Bahia, Rio de Janeiro e Ceará. Tal contexto nos levou a pesquisar se a mulher foi protagonista das campanhas de vacinação nestes locais, a partir das reportagens publicadas nos sites oficiais dos governos estaduais e das prefeituras das capitais dessas unidades da federação. Com essa constatação, intenta-nos compreender qual o perfil da imagem feminina prevaleceria nessas iniciativas e quais os efeitos de sentido poderiam trazer no imaginário social.

Ao analisar todos esses dados sob a luz da semiótica greimasiana (Greimas, 1984; Greimas & Courtés, 2008), buscamos imbricações importantes sobre as polifonias que emergem ao compararmos um discurso construído, quando o Estado “valoriza” o papel da mulher na sociedade brasileira ao utilizá-la como protagonista de estratégias de comunicação para exaltação de sua imagem-conceito⁶; e o que, de fato, se verifica em relação às estatísticas do mundo real com respeito às vulnerabilidades das mulheres no quesito da segurança e a efetividade das políticas públicas frente ao problema.

O objetivo geral, então, é analisar sob o prisma da semiótica discursiva, a linguagem verbal e imagética presentes nos discursos das páginas governamentais de cinco Estados brasileiros, a saber: São Paulo, Pernambuco, Bahia, Rio de Janeiro e Ceará. Mais especificamente, nossa intenção é abordar os modos como o estado constrói a imagem de “pai protetor” em relação à mulher no discurso institucional.

As hipóteses que procuraremos verificar ao longo do artigo são as seguintes: (i) a mulher é construída como sujeito social “fraco” ou “dependente” do Estado; (ii) por sua vez, governos se constituem como “Pai-Provedor”, ou “Protetor”, capaz de proporcionar o “bem-estar” individual e coletivo, em particular o público feminino, sendo as mulheres pretas o alvo de toda a encenação e, (iii) nestas estratégias discursivas, almeja-se a construção de uma visibilidade em torno do que se “vê” com o objetivo de angariar capital simbólico eufórico a partir da temática da mulher como “sujeito central”.

2. A complexidade da comunicação organizacional

Nos dias atuais, gerir relacionamentos de uma organização é condição *sine qua non* para a expansão e consolidação da sua imagem junto ao público. Na esfera pública governamental, as imbricações entre os interesses e objetivos de uma “Política de Estado” e “Política de Governo” tornam a definição de

⁶ “constructo simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/algum), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado” (Baldissera, 2009, p. 138).

estratégias de comunicação ainda mais complexa. De acordo Lima, Maciel e Pazolini (2019), a primeira versa sobre aspectos da sociedade a partir dos pressupostos da Constituição Federal. Já a outra tem alta vinculação com chefes de poder executivo, visando a atender situações como atendimento de promessas de campanhas e oportunidades que ensejam ganhos políticos.

Segundo Bratosin & Tudor (2021), o espaço público é, por excelência, o “espaço simbólico da comunicação pública e política, cujo modo de funcionamento repousa sobre a simultaneidade da publicização do político e da politização do público” (p. 26). Eles afirmam que essa compreensão requer um olhar atento sobre a amplitude dos fenômenos globais recentes, que trazem consequências profundas para as experiências vivenciadas, “como a reprodução das *fake news*, a emergência de novas formas de militância transnacional ou a proliferação (por meio das crises sanitárias, ecológicas, culturais etc.) de fragilidades e vulnerabilidades que contrariam a ordem dos poderes e valores que se dizem democráticos” (p. 10).

De acordo com Baldissera (2009), podemos dizer que todo ato comunicacional é incerto e provisório, contudo, produz efeito. Assim, por mais que haja intenções na produção de mensagens pela organização, não há garantias de que os significados construídos pelas pessoas serão os mesmos que a organização, em âmbito formal (produção), desejou e idealizou. O autor define, então, comunicação organizacional como processo de construção e disputa de sentidos.

Parece mais fértil pensar a comunicação organizacional em sentido complexo, seja para assumir a incerteza como presença, respeitar e fortalecer a diversidade (possibilitar que se realize/ manifeste), fomentar lugares de criação e inovação, potencializar o diálogo e os fluxos multidirecionais de comunicação, reconhecer as possibilidades de desvios de sentidos e compreender a alteridade como força em disputa de sentidos, dentre outras coisas (Baldissera, 2009).

Atentando-se para o fato de que qualquer informação ou movimento pode assumir visibilidade instantânea (Thompson, 2008), mesmo quando não é desejada, podemos indicar que as organizações precisam estar atentas a todo o processo de produção e prestação de serviços. Não basta marcar presença no mundo virtual. Importam as representações que lá estão ofertadas, particularmente quando se pensa que elas interferem nas percepções que os públicos têm e, em alguma medida, influenciam na construção/acumulação de capital e poder simbólicos.

3. Gênero, raça e interseccionalidades

O gênero, para Araújo (2011), “traz à luz os processos da história humana das diferenças biológicas (macho/fêmea)” (p. 3). O autor segue na tentativa de revelar como essas diferenças foram sendo ajustadas nos discursos pela força e poder. Nesse aspecto, explica que tais “representatividades de papéis sociais dos corpos sexuados (...) reproduzirão, historicamente, relações desiguais baseadas nas diferenças percebidas desses corpos marcados por sua biologização” (p. 3). Quando se trata de “corpos negros”, tal desigualdade se acentua ainda mais, como veremos ao longo deste estudo.

Trazendo para o aspecto da interseccionalidade, a pesquisadora Kimberlé Crenshaw (2002) aborda esse conceito sob a ótica que visa a capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Desse modo, o racismo, o patriarcalismo, a opressão de

classe e outros tantos sistemas discriminatórios ocasionam desigualdades básicas, que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias e classes dentre outras.

Betty Friedan (1971) foi uma das principais precursoras do assunto. No entanto, suas ideias diziam respeito a um determinado grupo de mulheres que, conforme apontam os estudos de hooks (1984), “são brancas, casadas, com formação universitária de classe média e alta” (p. 193-194), não compreendendo a interseccionalidade como um todo. Na publicação “Mulheres negras: moldando a Teoria Feminista”, hooks (2015) faz críticas à Friedan, alertando que ela “ignorou a existência de todas as mulheres não brancas e as brancas pobres, e não disse aos leitores se era mais gratificante ser empregada, operária (...) do que ser dona de casa da classe abastada” (p. 194).

Para hooks (2015), o discurso feminista dominante e praticado por mulheres brancas na contemporaneidade segue a mesma прédica de Friedan (1971), não deixando claro, porém, “até que ponto suas perspectivas refletem preconceitos de raça e classe, embora tenha havido uma consciência maior sobre esses preconceitos nos últimos anos” (hooks, 2015, p. 195).

Diante desses desafios, um conceito trabalhado e debatido pelo feminismo nos últimos anos, inclusive por hooks (1984), é o da sororidade. Segundo Lagarde y de los Rios (2006), trata-se de “uma experiência subjetiva entre mulheres na busca por relações políticas e saudáveis, na construção de alianças (...) para contribuir com a eliminação social de todas as formas de opressão e ao apoio mútuo para alcançar o empoderamento vital de cada mulher” (p. 123). Tal noção, de acordo com Machado *et al.* (2019), “recebe críticas por ser entendida como um conceito que tende a universalizar a noção de mulher, como se não houvesse diferença de classe, raça, etnia e orientação sexual, por exemplo, entre elas” (p. 239).

Ao acionar hooks (1984), os autores entendem que “essa concepção foi baseada em um feminismo branco e burguês, um programa que ela caracteriza ser ‘falso e corrupto’, que mascara e confunde a realidade diversa e complexa das mulheres” (Machado *et al.*, 2019, p. 239). Sendo assim, hooks reconhece que a “opressão sexista” está intrinsecamente atrelada à “racista”, tornando-se mais forte nesse quesito. Por isso, a feminista “prefere referir-se à sororidade não como ‘apoio’ entre mulheres, mas como uma ‘aliança’ entre elas, que deve considerar o entrelaçar de gênero, raça e classe” (Machado *et al.*, 2019, p. 239).

4. Metodologia e seleção de amostra para análise

O *corpus* de análise deste estudo foi constituído a partir da visita em cada um dos *sites* de governos estaduais e prefeituras das capitais dos cinco Estados brasileiros que apresentaram aumento no número de morte de mulheres em 11 anos, conforme o *Atlas da Violência*: São Paulo, Pernambuco, Bahia, Rio de Janeiro e Ceará. O recorte temporal compreende o período em que esses agentes políticos promoveram solenidades para marcar o início da campanha de vacinação, de 17 a 21 de janeiro de 2021, cuja centralidade, como dissemos anteriormente, residiu no protagonismo feminino que foi destacado nas reportagens oficiais produzidas por seus respectivos órgãos de comunicação.

O Quadro 1 aponta a divisão de mulheres vacinadas por raça e suas condições. Vale lembrar que as primeiras doses aplicadas no país foram direcionadas para profissionais de saúde e idosos.

Quadro 1.

Características das personagens

Estado	Raça	Profissão / Condição
São Paulo	Uma mulher negra	Uma enfermeira
Pernambuco	Uma mulher negra	Uma técnica em Enfermagem
Bahia	Duas mulheres negras	Uma enfermeira Uma idosa institucionalizada
Rio de Janeiro	Duas mulheres negras	Uma técnica em Enfermagem Uma idosa institucionalizada
Ceará	Uma mulher parda	Uma técnica em Enfermagem

Fonte. Elaboração dos autores.

Os dados estatísticos mostram que, das sete mulheres que receberam as primeiras doses, seis eram negras (85,7%) e cinco (71,4%) eram profissionais de saúde, sendo todas da área de enfermagem. O cruzamento dos dados apresentados nos leva a questionar como essas Unidades da Federação que atuam como “protetoras da mulher”, colocando-a em evidência, não dão a mesma atenção quando se refere à segurança dela em relação à violência. Isso caracteriza uma espécie de contradição que, segundo Greimas & Courtés (2008), representa a “relação existente entre dois termos da categoria binária asserção/negação” (p. 98).

As personagens foram expostas de formas distintas, com o objetivo de modular e criar um discurso político-institucional. Tais polifonias, a partir das imagens veiculadas nos canais oficiais desses governos, foram reveladas utilizando como metodologia a análise do discurso e os conceitos de semiótica plástica e figurativa (Greimas, 1984; Greimas & Courtés, 2008). Dentro de suas possibilidades, tal arcabouço teórico-metodológico permite desvendar as estratégias discursivas e os efeitos de sentido presentes nos textos, que emergem a partir de uma correlação entre o plano da expressão (o que é concretamente perceptível: cores, formas, figuras, sons, etc.) e o plano do conteúdo (os valores veiculados); em outras palavras, associa-se o que está visível na superfície do texto ao que é mais implícito, abstrato, e pode ser tematizado corroborando para a compreensão maior do objeto de estudo.

Dada a manifestação insistente de determinados traços observados no material analisado, uma das definições mais acionadas para a compreensão do objeto de estudo é relativo ao conceito de “isotopia”, que diz respeito à recorrência, no texto, de determinados traços distintivos, seja do plano da expressão, seja do plano do conteúdo. As isotopias, portanto, podem ser plásticas (cromáticas, topológicas, eidéticas); figurativas (a recorrência da própria figura da mulher, por exemplo); temáticas (o tema da “família”, do “amor”). Mais especificamente, conforme aponta Fiorin (2016, p. 12), uma isotopia temática é a reiteração de valores semânticos específicos em uma narrativa, fixados por meio de figuras e/ou formantes plásticos do plano da expressão.

Vale lembrar que as figuras são os elementos do “mundo natural” (o sol, a lula, as nuvens, mas também o homem, a mulher, uma seringa, a máscara, um jaleco) cujo sentido é validado dentro de um universo sociocultural onde estão inseridas (Greimas & Courtés, 2008, p. 324). Os formantes plásticos são compostos por categorias como eidética (curvo vs reto), cromática (vermelho vs azul) e topológica (alto vs baixo). Tanto as figuras, quanto os elementos plásticos, possibilitam a interpretação da imagem, estabelecendo correlações entre os dois planos da linguagem; nesse caso,

a verbal e a visual. São, para Greimas (1984), “sistemas reconhecidos que (...) constituem linguagens e, portanto, estão longe de serem triviais” (p. 21).

De outro modo, o conceito de isotopia, indicando a interatividade de um ou mais traços, busca explicar as maneiras como se confere coerência e homogeneidade a um texto.

Os valores semânticos profundos manifestados por traços ou isotopias figurativas e/ou plásticas podem ser dispostos – conforme o *corpus* analisado – ao longo dos polos, que constituem aquilo que Greimas & Courtés (2008) definem como “categoria tímica” (p. 505). Trata-se do “humor” e do “tom afetivo” empregado em um determinado semantismo, podendo conotar um traço semântico como “eufórico” e outro como “disfórico”, caracterizando, assim, a sua valorização positiva e/ou negativa.

Tais concepções dão luz à análise aqui proposta. Os governos, de forma estratégica, aproveitando-se da narrativa da fragilidade, buscaram construir a própria imagem de um Estado “paterno”, “provedor” e “protetor”, que acolhe todos. Tais simbolismos nos importam em particular, ao considerá-los parte fundamental no fluxo da engrenagem das estratégias de comunicação e visibilidade midiática.

5. O “pai protetor” na figura do Estado

O “Estado protetor” como sujeito “patriarcal”, de fato, não está preocupado com a causa das mulheres e, sim, com a vantagem e “boa visibilidade” que pode obter “abraçando” as pautas relacionadas a elas (Landowski, 1992, p. 86). Esta “visibilidade” é acionada a partir de “especificações modais (essencialmente do tipo *querer, dever, saber, poder* “ver”) visando gerar um efeito de sentido na relação entre “o que vê” e o “que é visto” (Landowski, 1992, p. 90). Nessa lógica do que é pretendido pelo destinador, de um lado busca-se conquistar capital simbólico eufórico (positivo) utilizando a temática da mulher como “sujeito central” do discurso para atender seus objetivos políticos; por outro, observa-se que uma das questões que mais afeta milhares de mulheres brasileiras, a violência, é negligenciada. Um exemplo disso está em pontos importantes da Lei Maria da Penha (Senado Federal, 2011) que visam a proteção das vítimas, como delegacias especializadas e abrigos para acolhimento deste público em situação de vulnerabilidade, que é um dever do Estado, e é muitas vezes ignorado (Amorozo et al., 2020). Nesse sentido, dados da pesquisa de “Informações Básicas Municipais” (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2018) apontam que existem atualmente apenas 2,4 % de casas-abrigo no Brasil, somando 153 num total de 5568 municípios. No levantamento do ano de 2013, eram cerca de 2,5%. Ou seja, ao invés de aumentar a quantidade desses instrumentos de segurança, número vem sendo reduzido ao longo dos anos (Costa & Tatsch, 2019).

Isso posto, começamos as explanações pelo estado de São Paulo, que foi o primeiro a realizar a vacinação contra a Covid-19, a fim de mostrar como se deu esse processo. Na Figura 1, estão presentes o governador João Dória; a enfermeira Mônica Calazans, a primeira brasileira vacinada; e a profissional que aplicou o imunizante.

A cromática verde no *backdrop* engloba toda a imagem, apontando que essa é uma ação do governo do Estado em parceria com o Instituto Butantan, podendo a cromática em questão simbolizar a esperança de pôr fim às mortes causadas pela Covid-19. Esse sentimento construía, de certa forma,

Figura 1.

Ato de vacinação no Estado de São Paulo



Fonte. Governo do Estado de São Paulo (2021)

a figura do “herói”, tão almejada por políticos brasileiros, podendo representar aquele que traria a solução para a crise sanitária ainda em vigor. O herói surgido para salvar e proteger os “fracos”, como a mulher preta que, não por obra do acaso, foi escolhida para figurar esse momento.

Obedecendo às regras das análises topológicas (posições), a postura ereta de Dória (em pé), sem dizer nada, aparenta um ar de superioridade daquele que “está situado mais alto ou acima do outro” (Greimas, 1984) e, dessa forma, “se dirige aos demais” (Houaiss, 2009, p. 1791), principalmente se o sujeito da relação for, em qualquer esfera, a mulher. Nesse mesmo ato, ele olha para baixo na direção de Calazans, que está no centro da foto, passando a impressão de que o Estado lhe assegura a devida atenção ou “proteção”. Tal estratégia de *marketing* durante o lançamento da campanha de vacinação redundava numa “campanha antecipada de Dória à presidência da República” (Singer, 2020, *online*).

A primeira mulher vacinada “roubou” a cena no papel de representatividade que a ela concederam. A camiseta do governador traz a bandeira do Brasil, o que denota sua preocupação para além dos interesses do Estado. Outra reflexão a ser feita é a respeito de outra actante na imagem, ou seja, a mulher branca que aplica o imunizante. Um adendo para explicar que actante, em Greimas & Courtés (2008), significa exatamente “aquele que realiza ou que sofre o ato (...) são seres ou as coisas que, a um título qualquer e de um modo qualquer, ainda a título de meros figurantes e da maneira mais passiva possível, participam do processo” (p. 20).

Ela está encurvada e, mesmo sendo uma postura mais apropriada para a aplicação, pode ser entendido como, independentemente do espaço conquistado, a mulher na sociedade vigente, que sempre estará abaixo da posição ocupada pelo homem, estando ambas em posições inferiores a Dória. A autora bell hooks (2015) já refletia acerca da superioridade da mulher branca sobre a negra e Saffioti (2011) também complementa a ideia de que “dependendo das condições históricas vivenciadas, uma destas faces estará proeminente, enquanto as demais, ainda que vivas, colocam-se à sombra da primeira” (p. 79).

Na Bahia, uma das primeiras mulheres vacinadas foi uma idosa (Figura 2). Ela parece ser uma paciente acamada devido à vestimenta que usa. No entanto, mesmo diante dessa condição, não foi poupar da exposição, o que reforça a estratégia de comunicação dos homens que agem de maneira “politicamente correta”. Circundada por homens, encontra-se sentada numa cadeira de rodas,

pendendo o corpo e a cabeça para o lado esquerdo, como se fosse sucumbir diante das câmeras e dos que estão ao seu redor.

Figura 2.

Idosa sendo vacinada no Estado da Bahia



Fonte. Governo do Estado da Bahia (2021).

Tanto no plano da expressão, quanto do conteúdo, essa posição topológica fortalece implicitamente o sentido de inferioridade da personagem. O secretário de Saúde do Estado, Vilas-Boas, que também é médico, está em primeiro plano e mais visível na imagem. Ele representa socialmente duas posições elevadas, diferindo em tudo nesses aspectos da vulnerabilidade manifestada na mulher. Assim, usando as modalidades do “saber” e do “poder”, o representante do poder público aplica o imunizante, numa atmosfera que atravessa, conforme Landowski (1992, p. 85), o domínio da “vida privada” para o da “vida pública”, garantindo sobre si os holofotes e “visibilidade” nesse momento.

Outro ponto relevante é a cromática composta por tons de azul, branco e cinza, tanto nas roupas dos participantes em questão, quanto no painel ao fundo e na caixa de vacina. Tais cores convergem com a ideia de que atores estão alinhados em um mesmo propósito, que é de resguardar a vida dos baianos, a começar pelas mulheres, tidas como mais “frágeis” e, portanto, as mais necessitadas da atenção do Estado como “pai provedor” ou “protetor”. Evidentemente, o envergar do secretário para aplicar o imunizante o aproxima da idosa, que serve como trampolim para atingir os interesses em disputa.

Em Pernambuco, ao fazer um comparativo com o que dissemos anteriormente, as fotografias publicadas nos Portais da Prefeitura de Recife e do Estado (Figura 3 e Figura 4) são parecidas, mas diferem no ângulo e nos atores mostrados de acordo com a estratégia política e comunicacional de cada governo.

Na Figura 3, divulgada pelo poder público municipal, o plano é médio (de meio corpo) e está mais fechado na mulher. O backdrop com a propaganda do governo não mostra o nome do Estado, apenas “Contra a Covid” e “estadual”, possivelmente para tirar o foco do poder público estadual. Ao lado direito da personagem, estão “cortados” a vice-governadora Luciana Santos, que também é uma mulher negra e, nesse contexto consolida a narrativa construída; e o secretário de Saúde, André Longo.

Figura 3.

Ato de vacinação retratado pela Prefeitura de Recife



Fonte. Portal da Prefeitura de Recife.

Figura 4.

Ato de vacinação retratado pelo Governo de Pernambuco



Fonte. Secretaria de Estado de Saúde de Pernambuco (2021).

Já na imagem disponibilizada no *Portal do Estado*, é evidente o *slogan* “Pernambuco vacina contra a Covid”, sendo reforçado com a palavra “estadual” abaixo. Na fotografia em plano mais aberto, a mulher está sentada e ladeada por dois homens – o governador Paulo Câmara e o secretário de Saúde –, mostrando, literalmente, para não deixar dúvida, quem está “provendo” a vacina. Em uma região mais periférica da imagem, em ambos os lados cortadas, aparecem duas outras mulheres. Esse recorte pode trazer a impressão da pouca importância do sujeito feminino, representando que elas não devem aparecer mais do que os provedores da benesse e confirmando, sobretudo, a análise de que a mulher, de fato, não é a prioridade e atua nesse processo como coadjuvante ou, no mínimo, contradiz a proposta.

No Ceará, diferente de todas as análises anteriores, a profissional da saúde vacinada na ocasião está em pé, embora sua estatura física seja mais baixa do que os demais actantes na imagem. Percebemos na foto publicada no site da Prefeitura (Figura 5) que o nome do Estado aparece meio cortado e na encenação divulgada pelo Governo do Estado (Figura 6), esses dizeres estão destacados na parte superior do *backdrop*.

As cores em destaque são o rosa, que no “mundo natural” está atrelada à figura da mulher; e a seringa com o líquido que assegura a vida é representada pela cor azul, atribuída ao homem (Greimas & Courtés, 2008). Ou seja, a mulher recebe o benefício (a vacina) e quem provê é o homem, o Estado, ou “pai provedor” (p. 324).

Figura 5.

Ato de vacinação registrado pela Prefeitura de Fortaleza



Fonte. Prefeitura de Fortaleza (2021).

Figura 6.

Ato de vacinação registrado pelo Governo do Ceará



Fonte. Governo do Estado do Ceará (2021).

Nas camisas usadas por todos que estão na fotografia, é possível perceber um coração na estampa, onde está escrito: “Nossa prioridade é salvar vidas”. O uso dos termos “prioridade” e “salvar vidas” condiz com a estratégia política e midiática de que a mulher tem atendimento prioritário e que, principalmente, o governo municipal deixa explícito na linguagem verbal que zela pela vida dela. Temática e figurativamente, essas características passam a noção de que o Estado e seus representantes defendem a causa da mulher.

Duas questões importantes são iluminadas à luz do objeto semiótico: na Figura 5, uma mulher aplica uma vacina. Nesse aspecto, intenta mostrar que ambas são “valorizadas” como mulheres, cada uma em seu papel, a que dá e a que recebe. Já na figura 6, vemos um homem, encenando a aplicação do imunizante. É a consolidação do que temos dito: nesse ponto, o “Estado”, que linguisticamente trata-se de uma palavra do gênero masculino, está sendo representado também figurativamente na imagem do masculino, implicitamente ao mesmo tempo que intencionalmente o fato configura uma manipulação. Tal “ação de um homem sobre outros homens” (Greimas & Courtés, 2008, p. 300-302) representa uma forma de dominação sob o viés da “sedução” (Fiorin, 2016, p. 30).

Em outras palavras, significa que o sujeito manipulador “leva a fazer manifestando um juízo de valor sobre a competência do manipulado” (Fiorin, 2016, p. 30). De fato, reforça o sentido de que a

mensagem teve o poder de manipular tanto a mulher, que pode ter acreditado que é importante e tem prioridade, quanto o público, que tem acesso ao conteúdo.

No estado do Rio de Janeiro, além da mulher, símbolos religiosos também foram explorados.

Figura 7.

Ato de vacinação registrado pela cidade do Rio de Janeiro



Fonte. Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro (2021).

Figura 8.

Ato de vacinação registrado pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro



Fonte. Secretaria Estadual de Saúde do Rio de Janeiro (2021).

Nessa paisagem, não vemos explicitamente a propaganda dos governos, pois o quadro é mais emblemático do que seria qualquer outra montagem ou painel ao fundo. Na Figura 7, tanto a idosa, quanto a profissional de saúde, aparecem em primeiro plano, estando centralizadas e aos pés da estátua do Cristo Redentor, que é mostrado parcialmente.

De modo distinto ao que se apresentou até agora, não existe a figura explícita de nenhum representante do Estado junto com elas, revelando, nesse caso, uma estratégia política e midiática mais eficaz de “valorização” que se pretende dar à mulher. Na Figura 8, o enquadramento é mais aberto, mostrando outra personagem vacinada nessa ocasião. Nessa exposição, vemos holofotes e diversas pessoas registrando o momento com seus celulares. Elas aparecem à frente e ao mesmo tempo abaixo do Cristo Redentor, que parece dar um abraço simbólico em todos os envolvidos na cena, mas principalmente nas protagonistas.

O evento mistura, ainda, os aspectos de religiosidade, como se Cristo abençoasse as pessoas nesse novo ciclo em que a vacina foi descoberta e começa a ser ministrada. Nas cromáticas das duas fotografias, prevalecem o rosa, o branco e o azul nas roupas; na imagem de Cristo, o céu no horizonte. Esses últimos elementos combinam com os princípios e ideologia político-religiosa de quem está no poder no governo fluminense nos últimos anos (Brasil de Fato, 2020).

6. Um olhar mais sensível (ou atento) para as interseccionalidades

As estratégias observadas ao longo de toda a análise mostram que os direcionamentos dados pelos governantes, muitos deles implícitos, “não são inocentes”, como diz Landowski (2012, p. 15). Essa compreensão serve como base para a sequência deste tópico, no qual entraremos mais a fundo nas questões de interseccionalidade.

De acordo com as análises, existem alguns elementos que podem comprovar uma intencionalidade do ato por parte dos governos como forma de “tirar vantagem”, provocando outros efeitos de sentido acerca da escolha das actantes para figurar esse momento, tanto com relação às mulheres negras, como as profissões acionadas, conforme está demonstrado no Quadro 1.

Parece-nos intencional o fato de 85,7 % das escolhidas para serem vacinadas serem mulheres negras. Para exemplificar melhor esse pensamento, recorremos, novamente, às categorias de Greimas (1984), em particular a topológica (baixo vs alto, superior vs inferior, esquerda vs direita) que, como conceito metodológico, foi sucessivamente acionada em todas as imagens e casos, deixando claro que a mulher é submissa, embora a ideia principal dos governantes fosse outra, ou seja, da “visibilidade” de “atenção” ou “prioridade” (Fiorin, 2016, p. 112; Landowski, 1992). Essas iniciativas podem representar, também, o que Greimas (2014) estabeleceu como “contrato semiótico” ou de “veridicação” (p. 115), na tentativa de acentuar a ideia de que a mulher é assistida e que esse discurso é verdadeiro. Quando se trata da mulher negra, a questão é ainda mais sensível, porque ela representa as “minorias das minorias”, sendo colocada numa escala inferior à da mulher branca.

No caso da primeira mulher vacinada em São Paulo, isso está bem real. Segundo Saffioti (2011), “dependendo das condições históricas vivenciadas, uma destas faces estará proeminente, enquanto as demais, ainda que vivas, colocam-se à sombra da primeira” (p. 79). Em outras palavras, “será uma outra faceta a tornar-se dominante”. Isso traz à tona o mesmo pensamento das condutas escravocratas em que a mulher branca dominava a negra e ambas eram dominadas pelo senhor do engenho. Parece um tratado do sistema patriarcal que, de tempos em tempos, é ressignificado, persistindo em manter, nas práticas cotidianas, a desigualdade, o sexism e o racismo.

A reflexão está em concordância ao que disse Gonzales (1984) acerca da mulher negra que sofre muitas vezes um preconceito velado, sujeita a “tríplice de discriminação”, incluindo de raça, de classe e de sexo, sendo colocada no mais “baixo nível de opressão” (p. 44).

Outro ponto importante a ser ponderado diz respeito ao cargo das primeiras mulheres vacinadas que, de acordo com os dados estatísticos, 71,4 % são da área de enfermagem. O relatório da Organização das Nações Unidas (ONU, 2020) converge para o nosso objeto de análise e mostra que 70 % das profissionais que trabalham na área de saúde são mulheres. De acordo com a Pesquisa Nacional de

Amostra por Domicílios (PNAD), em 2018 “a participação das mulheres supera a dos homens em algumas profissões culturalmente identificadas como ‘femininas’ e predominam no magistério, nas enfermarias e na assistência social”: [...] Todas são profissões que implicitamente estão atreladas à ideia de que o ‘cuidado do outro’ é incumbência da mulher” (Saraiva *et al.*, 2018).

A análise topológica nos mostra que esses encargos estão inscritos na esfera ou grau inferior (não superior), sendo manobrados nas estratégias de comunicação pelos poderosos, que Landowski (2012) denomina de “grupos detentores do poder” (p. 5-25) em seu arcabouço teórico da assimilação, admissão, segregação e exclusão. Se as mulheres são num todo tornadas como inferiores nos discursos da política e mídia, aquelas que sofrem preconceito racial são ainda mais atingidas.

Nas imagens, esses fatos se confirmam na posição das mulheres: ou as mulheres brancas estão aplicando a vacina em outras, que são pretas; ou elas acompanham homens brancos, enquanto a negra é vacinada. Em toda essa escala hierárquica, a mulher preta figura com a maior (des)vantagem, tal como descrevem Biroli & Miguel (2015). Em suma, como deliberam os autores, “mulheres negras não existem” (p. 39). No discurso da vacina, encenam o papel de protagonista, mas, no sentido disfórico, deixam fragilidades expostas. Nesse cenário da vacina, contracenam com os efeitos do racismo e da “dominação pelo olhar do dominador” (p. 39).

Assim, não está excluso o fato de que a mulher, no geral, sofre preconceito de toda ordem. Todavia, a mulher preta é ainda mais afetada por carregar um fardo que se arrasta histórica e socialmente, simbolicamente prescrito nos elementos disponíveis na análise das linguagens verbal e imagética.

7. Considerações finais

Em um mundo cada vez mais conectado e ubíquo, a comunicação organizacional tem um papel crucial para o envolvimento e engajamento que, por meio do entendimento e conhecimento dos públicos envolvidos com a organização, constroem ações planejadas para conquistar a compreensão e aceitação públicas.

Buscamos compreender como a diversidade de relações permeiam discursos de agentes de Estado, que utilizaram a pandemia para traçar estratégias de comunicação a partir de possibilidades, as quais podem ser construídas e desconstruídas em um contexto político dinâmico e interativo no que tange às questões de gênero.

Nos cinco Estados analisados, a estratégia estava bem clara: a construção de discursos em que a mulher negra assume a centralidade. Não por acaso, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (Jornal Nacional, 2022) anunciou que, nos últimos dez anos, houve um aumento de 32% de pessoas que se autodeclararam pretas. Seria, então, uma forma de reconhecer a sua importância na sociedade e limpar, de vez, a desigualdade racial e o racismo estrutural resultantes de anos de escravidão no Brasil?

Definitivamente não. Sob olhares semióticos, as campanhas de vacinação, ao mesmo tempo em que dão visibilidade para o Estado e seus agentes públicos, colocando as mulheres no “centro” dos discursos políticos e midiáticos, também demonstram quão “frágil” se considera esse perfil na

sociedade e como elas são usadas para reforçar a imagem do “homem forte” e a visão paternalística do “pai-provedor”.

Discursos não são apenas palavras, mas linguagem; atos que têm significado e devem ser considerados a partir de um dado contexto. O “mundo ideal” construído pelos agentes políticos, demonstrando um “Estado presente”, contrasta com o “mundo real”, quando toda a população está diante de uma crescente onda de violência, em uma clara demonstração de “Estado ausente”.

Tendo em vista este cenário contemporâneo acerca das relações de gênero, comunicação organizacional e política, algumas problematizações para reflexão emergem: por que gênero ganhou essa centralidade política? Que atores sociais estão nessa disputa? Que elementos foram importantes para o desencadeamento dessas ações e reações? Que papel a sociedade tem assumido nesse embate? Onde e como essas mulheres têm buscado participação e representatividade em sua diversidade? O que mudou nos últimos anos: a educação, a política, as mulheres? As considerações finais reportam-se mais a questionamentos que a respostas conclusivas.

Certeza mesmo é o revés da justificativa de César, ditador absoluto ou pretor máximo romano, no ano de 63 antes de Cristo, quando ele disse que não basta ser honesto, tem que parecer. No mundo onde a tecnologia nos vigia a toda hora, “não basta falar que faz”. É preciso “fazer” e o público tem que “perceber e sentir”.

Entretanto, neste aspecto, observamos pontos relevantes a serem destacados, na expectativa de que pesquisas como essa colaborem para uma mudança de visão, mesmo que essa venha de modo lento. Entre algumas conquistas dos últimos meses que apontam para uma atenção maior daqueles que legislam e executam as leis, está a sanção da Lei (14.550 de 2023), assinada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que prevê medidas protetivas de urgência para a mulher, logo após ela realizar a denúncia da violência (Agência Senado, 2023). Outro ganho significativo é a implantação do Ministério da Mulher no governo brasileiro atual, que representará um olhar mais atento à causa, e criação de políticas públicas que visem atender de modo mais efetivo as necessidades deste público e que nos últimos anos, de acordo com o Núcleo de Estudos da violência da USP (NEV-USP), teve uma “redução expressiva do investimento” em ações de “enfrentamento à violência doméstica e familiar” (Velasco *et al.*, 2023).

Nesse sentido, considera-se de suma importância o desenvolvimento contínuo de futuros estudos com o mesmo mote no intuito de fortalecer tais demandas, motivando a sociedade à ação, discussão e quebra de paradigmas existentes acerca do tema; e, além disso, que este seja um parâmetro para a escolha de quem estará no poder e se existe nos mesmos uma ótica voltada para estas problemáticas sociais.

8. Referências

- Adorno, L. (2021, 17 de janeiro). Enfermeira de SP, negra e moradora de Itaquera, é 1ª vacinada no Brasil. UOL Notícias. Recuperado em 10 de fevereiro, 2021, de <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/01/17/enfermeira-de-sp-negra-moradora-de-itaquera-e-1-vacinada-no-brasil.htm>

Agência Senado (2023, 20 de abril). *Nova lei determina proteção imediata à mulher que denuncia violência*. Agência Senado. Recuperado em 29 de maio, 2023, de <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/04/20/nova-lei-determina-protecao-imediata-a-mulher-que-denuncia-violencia>

Amorozo, M., Mazza, L., & Buono, R. (2020, 30 de janeiro). No Brasil, só 7% das cidades têm delegacias de atendimento à mulher. *Folha de S. Paulo*. <https://piaui.folha.uol.com.br/no-brasil-so-7-das-cidades-tem-delegacias-de-atendimento-mulher/>

Anvisa. (2021, 12 de julho). Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Portal Gov.br. <https://www.gov.br/pt-br/orgaos/agencia-nacional-de-vigilancia-sanitaria>

Araújo, J. B. (2011). Gênero, sexualidade e identidades sexuais – um diálogo entre Joan Scott e Judith Butler. En *Anais do II Simpósio Internacional de Educação Sexual – SIES. Gênero, direitos e diversidade sexual: trajetórias escolares*, Maringá, Paraná. <http://www.sies.uem.br/trabalhos/2011/121.pdf>

Baldissera, R. (2009). A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. En M. M. K. Kunsch, (org.), *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processo* (Vol. 1, pp. 135–164). Saraiva.

Biroli, F., & Miguel, L. F. (2015). Gênero, raça, classe: Opressões cruzadas e convergências na reprodução das desigualdades. *Mediações – Revista de Ciências Sociais*, 20(2), 27–55. <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2015v20n2p27>. <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/24124>

Bourdieu, P. (1987). *Choses dites*. Minuit.

Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Difel.

Bourdieu, P. (2011). O Campo Político. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (5), 193–216. <https://doi.org/10.1590/S0103-33522011000100008>

Senado Federal. (2011). *Lei Maria da Penha (2006) e Legislação Correlata*. Subsecretaria de Edições Técnicas.

Brasil de Fato. (2020, 28 de agosto). Cantor gospel, Cláudio Castro, assume governo do Rio após afastamento de Witzel, *Brasil de Fato*. <https://www.brasildefato.com.br/2020/08/28/cantor-gospel-assume-governo-do-rio-apos-afastamento-de-witzel>

Brasil Escola. (2022). *Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz)*. UOL. <https://brasilescola.uol.com.br/curiosidades/fundacao-oswaldo-cruz-fiocruz.htm>

Bratosin, S., & Tudor, M. H. (2021). *Comprendre la communication publique et politique: L'échiquier et sa tour de Babel*. L'Harmattan.

Butantan. (2021). O Instituto. *Portal do Butantan*. <https://butantan.gov.br/institucional/o-instituto>

Calgaro, F. (2021, 17 de julho). Governo Bolsonaro e as vacinas contra a Covid: veja a cronologia e entenda as polêmicas. *Portal G1*. <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/07/17/governo-bolsonaro-e-as-vacinas-cronologia.ghtml>

Costa, D., & Tatsch, C. (2019, 8 de março). Treze anos após Lei Maria da Penha, só 2,4% das cidades têm casas-abrigo para mulheres. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/brasil/celina/treze-anos-apos-lei-maria-da-penha-so-24-das-cidades-tem-casas-abrigo-para-mulheres-23972179>

Crenshaw, K. (2002). Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Revista Estudos Feministas*, 10(1), 171–188. <https://www.scielo.br/j/ref/a/mbTpP4SFXPnJZ397j8fSBQQ/abstract/?lang=pt> <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2002000100011>

Fiorin, J. L. (2016). *Elementos de análise do discurso* (15a ed., 3a impr.). Contexto.

Friedan, B. (1971). *Mística feminina*. Vozes.

- Gomes, V. B. (2021). *Analogias populistas na narrativa presidencial: contrapontos à ciência na Pandemia da Covid-19*. Doutorado (Tese em Comunicação) – Universidade Paulista (UNIP), São Paulo.
- Governo do Estado da Bahia. (2021, 19 de janeiro). *Primeiras vacinas contra a Covid-19 são aplicadas na Bahia*, Secretaria de Saúde. <http://www.saude.ba.gov.br/2021/01/19/primeiras-vacinas-contra-a-covid-19-sao-aplicadas-na-bahia/>
- Governo do Estado do Ceará. (2021, 20 de janeiro). *Home. Secretaria de Saúde*. <https://www.ceara.gov.br/?p=131314>
- Governo do Estado de São Paulo. (2021, 18 de janeiro). *São Paulo inicia vacinação contra Covid-19*. Sala de Imprensa. <https://www.saopaulo.sp.gov.br/sala-de-imprensa/release/sao-paulo-inicia-vacinacao-contra-covid-19/>
- Gonzales, L. (1984). Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Revista Ciências Sociais Hoje*, 223–244.
- Greimas, A. J. (1984). Semiótica figurativa e plástica. *Significação: Revista Brasileira Semiótica*, (4), 18–46. <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/90477>
- Greimas, A. J. (2014). *Sobre o sentido II: ensaios semióticos* (D. F. da Cruz, Trad., 1a ed). São Paulo: Edusp.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (2008). *Dicionário de semiótica*. Contexto.
- hooks, b. (1984). *Feminist Theory from Margin to Center*. Routledge.
- hooks, b. (2015, January/April). Mulheres negras: Moldando a teoria feminina. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (16), 193–210. <https://doi.org/10.1590/0103-335220151608>
- Houaiss, A. (2009). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Ed. Objetiva.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018). *Pesquisa de Informações Básicas Municipais*. IBGE. <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101668>
- Jornal Nacional. (2022, 22 de julho). Total de pessoas que se autodeclaram pretas e pardas cresce no Brasil, diz IBGE, Portal G1. <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/07/22/total-de-pessoas-que-se-autodeclararam-pretas-e-pardas-cresce-no-brasil-diz-ibge.ghtml>
- Jucá, J. (2021, 22 de agosto). Maioria dos Estados brasileiros registrou aumento no número de morte de mulheres em 11 anos. *CNN Brasil*. <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/maioria-dos-estados-brasileiros-registrou-aumento-no-numero-de-morte-de-mulheres-em-11-anos/>
- Kunsch, M. M. K. (2020). Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. In J. B. Félix (org.), *Comunicação estratégica: A visão de renomados autores em cinco países* (pp. 85–104). Rede Integrada.
- Lagarde y de los Rios, M. L. (2006). Pacto entre mujeres sororidad. *Aportes para el Debate*, (1), 123–135. <https://www.asociacionag.org.ar/pdfaportes/25/09.pdf>
- Landowski, E. (1992). *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*. Educ, Pontes.
- Landowski, E. (2012). *Presenças do outro*. Perspectiva.
- Lima, M., Maciel, S., & Pazolini, M. (2019). 30 de junho). Políticas de Estado versus políticas de Governo. *RTPS – Revista Trabalho, Política e Sociedade*, 4(6), 69–84. <https://doi.org/10.29404/rtps-v4i6.222>
- Machado, L. M. M., Schons, A. S., & Melo Dourado, L. C. S. (2019, July/December). A construção da sororidade nos discursos da Revista Azmina. *Revista Latino-americana de Jornalismo*, 6(2), 229–257. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2359-375X.2019v6n2.49582>
- Mudde, C. (2000). *The ideology of the extreme right*. Manchester University Press.

Organização das Nações Unidas (ONU). *Vozes das mulheres nas linhas de frente da Covid-19*. 2020. <http://www.onumulheres.org.br/noticias/vozes-das-mulheres-na-linhas-de-frente-da-covid-19/>

Prefeitura de Fortaleza. (2021, 18 de janeiro). *Fortaleza inicia a vacinação contra o coronavírus*, Secom. <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/fortaleza-inicia-a-vacinacao-contra-o-coronavirus>

Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro. (2021, 18 de janeiro). *Vacinação no Rio tem início em cerimônia no Cristo*. Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro. <https://prefeitura.rio/saude/prefeitura-inicia-vacinacao-em-cerimonia-no-cristo-redentor/>

Saffioti, H. I. B. (2011). *Gênero, patriarcado e violência*. Fundação Perseu Abramo.

Saraiva, A., Bello, L., & Renaux, P. (2018, 8 de março). No dia da mulher, estatísticas sobre trabalho mostraram desigualdades. *Agência IBGE*. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20287-no-dia-da-mulher-estatisticas-sobre-trabalho-mostram-desigualdade>.

Secretaria de Estado de Saúde de Pernambuco. (2021, 18 de janeiro). *Conheça Perpétua do Socorro, a primeira pessoa vacinada contra a Covid-19 em Pernambuco*. PE contra o Coronavírus. <https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/noticias/page/92/>

Secretaria Estadual de Saúde do Rio de Janeiro. (2021, 18 de janeiro). *Home*. Secom. <https://www.saude.rj.gov.br/>

Singer, A. (2020, 10 de dezembro). *Politização da vacina contra covid-19 é estratégia para eleições presidenciais*. Rádio USP, São Paulo. <https://jornal.usp.br/radio-usp/politizacao-da-vacina-contra-covid-19-e-estrategia-para-eleicoes-presidenciais/>

Thompson, J. B. (2008). A nova visibilidade. *Matrizes*, 1(2), 15–38. <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124> <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38>

Velasco, C., Grandin, F., Pinholi, M., & Farias, V. (2023, 8 de março). Brasil bate recorde de feminicídios em 2022, com uma mulher morta a cada 6 horas. *G1*. <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/2023/03/08/brasil-bate-recorde-de-feminicidios-em-2022-com-uma-mulher-morta-a-cada-6-horas.ghtml>

La biografía filmica: una propuesta metodológica para su estudio

Film biography: a methodological proposal for its analysis

Pablo Úrbez Fernández

Universidad Villanueva | C. de la Costa Brava, 2, 28034 Madrid | España

 0000-0001-7781-8888 · pablo.urbez@villanueva.edu

Fechas: Recepción 24/03/2023 · Aceptación 20/05/2023 · Publicación 15/07/2023

Resumen

La biografía filmica, durante muchos años aparejada al cine histórico en cuanto a teorización se refiere, ha empezado a estudiarse paulatinamente como objeto historiográfico autónomo. Su situación fronteriza entre numerosas temáticas narrativas y los desafíos que supone adaptar para el medio audiovisual una vida históricamente documentada suponen un reto para realizadores e investigadores. Dada la limitación temporal del relato, frente a la infinitud de detalles de una vida, los cineastas se enfrentan a una labor de selección, estructuración e interpretación. En la biografía filmica confluyen el rigor histórico y la necesidad de dramatizar, el mundo real y el mundo narrativo, el particularismo y la universalidad, así como una dialéctica entre el protagonismo del individuo y el de la sociedad. Partiendo de esta compleja hibridación de ámbitos, proponemos establecer una posible metodología de análisis, atendiendo a sus puntos problemáticos bajo diferentes paradigmas de interpretación. Uno, situando el foco en la fama del personaje; el otro, en la idea de felicidad. Así, disertaremos acerca de la conveniencia de que los cineastas emitan o no un juicio sobre el personaje, si existe una verdad histórica y otra narrativa o no hay dualidad posible, la distorsión lícita e ilícita de esa verdad histórica como necesidad para el drama, cómo abordar el denominado tema de la película y cómo el concepto de felicidad permea todo relato biográfico.

Palabras clave: Biografía filmica, biopic, cine, historia, guion.

Abstract

Film biography, for many years linked to historical cinema in terms of theorisation, has gradually begun to be studied as an autonomous historiographical object. Its situation on the borderline between numerous narrative themes and the challenges involved in adapting a historically documented life for the audiovisual medium pose a challenge for filmmakers and researchers. Given the limited time frame of the story, the filmmakers are faced with the task of selecting, structuring and interpreting the infinite number of details of a life. In film biography, historical rigour and the need to dramatise, the real world and the narrative world, particularism and universality converge. Starting from this complex hybridisation of spheres, we propose to establish a possible methodology of analysis, attending to its problematic points under different paradigms of interpretation. One, placing the focus on the fame of the character; the other, in the idea of happiness. Thus, we will discuss whether or not the filmmakers should make a judgement on the character, whether there is a historical truth and a narrative truth

or whether there is no possible duality, the fair and unfair distortion of that historical truth as a necessity for the drama, how to approach the so-called theme of the film, and how the concept of happiness permeates every biographical story.

Keywords: *Film biography, biopic, cinema, History, screewriting.*

1. Introducción

La biografía fílmica, comúnmente también denominada *biopic*, engloba producciones audiovisuales de muy diferente signo argumental. Su vasto contenido temático ha generado un imaginario común más o menos perceptible, pero dificultoso para la sistematización teórica, como consecuencia de su proximidad al cine histórico, lo cual ha dificultado su consideración como objeto historiográfico autónomo (Bingham, 2013, p. 233).

1.1. Estado de la cuestión

En referencia al cine histórico, según Martínez Gil (2013, p. 366), fue Marc Ferro quien, en primer lugar, “comenzó a preocuparse por explorar y dotar de contenido teórico a lo que hasta entonces no habían sido más que iniciativas aisladas y de escaso rigor metodológico”. Para Ferro (1995, p. 17), todo filme “queda desbordado siempre por su contenido”, y analizándolo es posible descubrir lapsus, costumbres, maneras de pensar, tradiciones e innovaciones artísticas reveladoras del presente de su filmación, de su Historia contemporánea, una Historia “alejada de esos archivos escritos que muchas veces no son más que la memoria conservada de nuestras instituciones”.

Cuando aún no se habían desligado cine histórico y biográfico, Ferro (1980) llegaba a sostener que del estudio de las películas históricas podíamos obtener mucha más información acerca del momento de su realización que sobre los hechos históricos que recreaban. Las biografías fílmicas nos hablan de su presente

a través de la elección de temas, de los gustos del momento, de las necesidades de producción, de las capacidades de la escritura, de las necesidades del creador. Ahí radica la verdadera realidad histórica de estas películas, no en su representación del pasado. (pp. 40-41)

Un nuevo problema consistía en la dificultad para delimitar qué se entiende por *cine histórico*. Este concepto se ha empleado de muy diversas maneras para denominar géneros y tipologías cinematográficas, así como películas de muy diferentes argumentos y rasgos formales, lo cual ha derivado en un término a la vez ambiguo y funcional; ambiguo en tanto difícilmente presenta un corpus homogéneo e identificable de títulos; funcional en tanto ayuda a la industria y a los espectadores a relacionarlo con relatos cuyo argumento se sitúa en épocas pasadas. Aunque en opinión de Sorlin (1974):

Il ne suffit pourtant pas qu'un film se déroule dans une époque lointaine pour qu'on le classe parmi les réalisations historiques. L'histoire sert souvent de prétexte pour évoquer un monde différent, fastueux ou brutal, aventureux ou plein de mystère, en tout cas éloigné des contraintes

du présent. L'exactitude des reconstitutions n'est pas ici en cause: au contraire, les producteurs s'offrent généralement des conseillers historiques qualifiés¹. (p. 254)

El autor distinguía, así, entre películas de pretexto histórico, de coloración histórica y las que él consideraba propiamente históricas. De manera, quizá, peculiar, situaba entre las de pretexto histórico aquellas que narraban acontecimientos realmente acaecidos con la finalidad de entretenér, aquellas que se servían de personajes, situaciones y escenarios reales para construir un relato de ficción. Sorlin (1974) concluye afirmando que este tipo de filme “redit ce qui est déjà su”² (p. 254). Por tanto, en esta categoría encontraríamos la mayoría de las biografías fílmicas que consideramos como históricas.

En segundo lugar, el grupo de coloración histórica comprendería filmes de aventuras, de misterio y de época -Sorlin (1974) expone como ejemplo paradigmático el *western*-, cuyo argumento carece de base real, pero que a través de sus personajes -ficticios-, las costumbres y el escenario transmiten conocimiento acerca del espíritu de aquel período histórico. Engloba aquella obra que “fait l'économie de ce que connaît le spectateur”³ (p. 254). De esta manera, no podemos hallar biografías fílmicas en esta categoría.

Por último, las películas propiamente históricas son aquellas que, “partant d'un acquis culturel, le développent le prolongent, le complètent, éventuellement le présentent sous un éclairage nouveau”⁴ (Sorlin, 1974, p. 254). Sorlin sitúa aquí obras alejadas de cuanto podríamos denominar un cine comercial, filmes experimentales destinados a proponer un desafío al espectador, a replantear su visión acerca de la Historia y a ofrecer un planteamiento innovador de los hechos comúnmente conocidos.

Cuanto demuestra el paradigma de Sorlin es realmente la dificultad para clasificar el cine histórico, y a su vez para clasificar las biografías fílmicas. Aunque comparten muchas similitudes, no todo el cine histórico es biográfico, ni toda biografía fílmica puede encuadrarse en el cine histórico. Una pregunta pertinente sería dónde fijar el límite cronológico para considerar histórica una película, mas no se puede delimitar un número exacto de diez, cincuenta o cien años. En estos casos, si por histórico se considera cierta evasión del mundo presente hacia una época lejana, creemos que el pasado inmediato imposibilita dicha evasión. Pero, a su vez, hay numerosas películas históricas que no pueden considerarse una biografía fílmica.

Cuando el protagonista del filme recrea a una persona real, generalmente sí coinciden el cine histórico y el cine biográfico. Así sucede cuando una biografía se desarrolla en la Antigüedad, la Edad Media, Moderna y la mayor parte de la Contemporánea, pero no cuando el argumento se desarrolla en el pasado inmediato. Entonces continuaremos hablando de biografía fílmica, pero no de cine histórico.

1 “No es suficiente que una película se desarrolle en una época lejana para que se la clasifique entre las realizaciones históricas. La historia sirve a menudo de pretexto para evocar un mundo diferente, fastuoso o salvaje, aventurero o lleno de misterio, al menos alejado de las limitaciones del presente. La exactitud de las reconstrucciones no se cuestiona aquí: por el contrario, los productores se sirven generalmente de asesores históricos cualificados” (la traducción es mía).

2 “Repite lo que ya se sabe” (la traducción es mía).

3 “Aprovecha lo que el espectador ya conoce” (la traducción es mía).

4 “partiendo de un patrimonio cultural, lo desarrollan, lo amplían, lo completan y, eventualmente, lo presentan bajo una nueva luz” (la traducción es mía).

Precisamente por esta (a veces, inseparable) fusión con el cine histórico, el estudio de la biografía filmica ha carecido de metodología propia, demostrando la posibilidad de investigar en un terreno de frontera, donde lo puramente histórico y cinematográfico se funden en una rica realidad, pero sin sistematización. Esto ha dado lugar a pensar únicamente que “la esencia de toda película biográfica parece ser su inspiración en la vida de una persona real” (Arlanch, 2008, p. 19). Una persona real, fallecida siglos atrás o recientemente, o, incluso, todavía en vida. Con el fin de elaborar una sistematización, Moulin (2016) se encuadraba con Rosenstone en el afán de matizar y subdividir las películas biográficas. En su opinión, el uso de la palabra *biopic* para referirse a cualquier “biofilm” introduce un “deterioro conceptual”, lo cual dificulta la teorización. Considera el *biopic* como una invención de Hollywood, enraizada en la ideología americana y vehículo del mito del hombre hecho a sí mismo, sin crítica alguna hacia la consideración de los éxitos individuales como principio central en la visión del mundo (Moulin, 2016, p. 3).

En estudios más recientes, Dillon (2021) remarcaba que en este tipo de películas “el presente narrativo se presenta como pasado histórico. A la vez, ese pasado (diegético) es moldeado por el presente (de la enunciación)” (p. 37). A través del análisis de la película *El ángel* (Luis Ortega, 2018), reflexionaba sobre cómo los conceptos de memoria y nostalgia influían en la representación del protagonista, un criminal. En una línea similar, Magaldi Fernández (2023) abordaba películas biográficas recientes sobre los protagonistas de la Transición española, destacando que “a través del relato de sus trayectorias se proyectan unas imágenes de la época y de estas figuras que comparten dos rasgos: el retrato hagiográfico sobre los protagonistas y la imagen elitista del proceso democratizador” (p. 60). Por tanto, el interés recaía en la concepción del pasado proyectada desde el presente.

1.2. Objetivo y metodología

Expuestas estas consideraciones, este estudio tiene como propósito proponer una metodología para el análisis de la biografía filmica, atendiendo a dos paradigmas de interpretación. Disertaremos acerca de las preguntas que se plantea el cineasta al acometer su obra, y por otra parte las que debería preguntarse el investigador.

En función de tal objetivo, abordaremos tres aspectos de la biografía filmica, los cuales consideramos significativos a la hora de analizar apropiadamente cada película biográfica:

- Cuáles son los aspectos de una vida que constituyen el núcleo de una película biografía, así como si el cineasta puede mantenerse imparcial o debe valorar al individuo.
- Dónde se hallan las similitudes y divergencias entre el relato histórico y el fílmico, y cómo se vincula la ficción, la dramatización, con los hechos históricos.
- Cómo se conjuga la realidad particular de un individuo con los valores universales, y si podemos hablar de dos verdades (una histórica y una dramática) o solo de una.

A través del análisis de dos paradigmas de interpretación, así como a los estudios de historiadores, de biógrafos y de investigadores audiovisuales, pretendemos, si no asentar una propuesta de análisis, sí al menos advertir la complejidad del caso de estudio y arrojar luz acerca de los distintos matices que componen la biografía filmica.

Cabe advertir de las limitaciones de este estudio. Por un lado, la extensión no permite mostrar un caso práctico de análisis, esto es, servirnos de una película biográfica para aplicar tanto los distintos marcos de interpretación como los conceptos que permean esta propuesta. Los correspondientes autores a quienes citamos, por su parte, sí elaboran análisis prácticos de casos de estudio. Por otro lado, nuestra propuesta se adecúa con mayor exactitud, posiblemente, con aquellos filmes en los que el director sea a su vez el guionista. Somos conscientes de la complejidad que entraña la autoría de un producto audiovisual, dado su carácter colectivo. En el caso que nos ocupa, cuando además pueden participar historiadores como asesores. Asumimos que la responsabilidad final recae en el director, a quien achacamos la labor última de interpretar la vida del sujeto histórico, pero conscientes de dicha autoría colectiva.

En cuanto al orden de nuestro estudio, inicialmente expondremos cuán necesario resulta para el drama la acción de interpretar la vida del sujeto histórico, tras lo cual señalaremos dos posibles marcos de interpretación. A continuación, disertaremos sobre las confluencias entre el rigor histórico y la dramatización, acotando qué es propio del mundo real y del mundo narrativo, y defenderemos el imperativo de distorsionar deliberadamente la verdad histórica para alumbrar el drama. En un último apartado reflexionaremos sobre las verdades universales y particulares en referencia a los relatos de ficción, de tal modo que cada película biográfica particular contiene en sí un tema de validez universal, intrínsecamente vinculado a la pregunta por la felicidad.

2. El juicio emitido por el cineasta

Podemos observar que la biografía fílmica participa, siguiendo a Vidal (2014) y a Bowie (2004, p. 191), en una paradoja. Por una parte, se basa en información fragmentaria de múltiples fuentes, o incluso adapta una obra previa, de modo que tiene el deber de ser coherente con esa tradición previa, con la narrativa cultural heredada. Pero, por otro lado, los instrumentos para cimentar la narración -los discursos del protagonista, *flashbacks*, secuencias de montaje, etc. - connotan una función de interpretación de la psicología del sujeto -Vidal llega a hablar incluso de psicoanálisis- fruto de la retrospección biográfica en auge en el siglo XX (Vidal, 2014, p. 9).

2.1. La interpretación como necesidad para el drama

Cada biografía fílmica es un encuentro entre el pasado y el presente, entre cómo había percibido un sujeto histórico hasta entonces y cómo ahora lo perciben los cineastas. Estos no solo deben limitarse a presentar una serie de acontecimientos pasados protagonizados por un sujeto real, sino darles un sentido, y para emprender esta tarea necesitan componer su propia interpretación de esa vida. Necesitan cotejar las distintas fuentes -a menudo contradictorias-, reflexionar y plasmar en el guion cuán verosímil consideran esa versión de la realidad. A este respecto, Bingham (2010, p. 49) reconoce que cuando el espectador asiste a una película que solo muestra quién fue el sujeto, incluso cuando relata cómo hizo lo que hizo, se siente insatisfecho. Como espectadores -recalca- queremos un legado, una trascendencia, una justificación.

Nuevamente, Rosenstone (2007, pp. 14-15) incide en que esta necesidad de la interpretación asemeja la biografía fílmica a la académica. Ambos formatos se apropián de los detalles de una persona con el fin entrelazar un relato que alumbre y dé significado a aquella vida. La obra resultante se basará menos en

los datos en bruto que en la cosmovisión del cineasta, y, por eso, se pueden hacer biografías -académicas y fílmicas- muy diferentes sobre la misma persona, aunque no se hayan encontrado nuevos datos.

El poder retórico y pedagógico de la biografía fílmica deriva, precisamente, de este rasgo interpretativo. Arlanch (2008, p. 35) recalca que, cuando finaliza una película biográfica, los espectadores saben que no han asistido a la “hipotética reconstrucción histórica” de la vida de una persona o a unas pinceladas biográficas de sus acciones más destacadas. Los espectadores saldrán con la sensación de haber revisado la vida del personaje y, por tanto, nada de lo esencial -según ellos- habrá sido omitido. Tendrán la impresión de haber recibido la verdad sobre un hombre y la última palabra sobre su existencia.

2.2. Paradigmas de interpretación

Cada biografía fílmica de un mismo sujeto es una nueva interpretación de su vida, pero también hay diferentes modos de interpretar. De alguna manera, según las preguntas que se haga el cineasta y los aspectos que considere más relevantes de la vida del sujeto se derivará una manera distinta de aproximarse hasta él. En su pionero estudio de los *biopics*, Custen (1992, p. 12) consideró que había que interpretar estas películas como un relato desde el anonimato a la notoriedad. Así, el cineasta debería preguntarse por la fama, por el prestigio; qué acciones dan lugar a que un individuo desconocido sea conocido, cuáles son los motivos que le impulsan a desear la gloria, y cómo afecta su nuevo estatus a su comportamiento y entorno amistoso-familiar.

El paradigma de Custen, de este modo, prima los aspectos sociolaborales. Su premisa desvela el cariz social de la fama -quién la otorga, qué implica, por qué es deseable, quién no la merece- y el cariz laboral -cómo se puede alcanzar la fama, qué acciones se deben realizar-. Su paradigma permanece muy ligado a la época que estudia, los *biopics* de Hollywood entre 1927 y 1960, pues son películas que otorgaron una importancia decisiva al prestigio y la reputación: Thomas Edison, Graham Bell, el general Custer, Juárez, Madame Curie y Juana de Arco eran personas realmente conocidas en la sociedad norteamericana -y mundial-, de innegable notoriedad, y cuyas acciones fueron consideradas un beneficio para el progreso social. Pero con el paulatino refinamiento de la biografía fílmica y su elección de sujetos de otras características, quizás, desde nuestro punto de vista, perdió finura el paradigma de Custen. Las biografías fílmicas de personas desconocidas para el gran público plantean dificultades para el modelo. Si una persona no halló fama en vida, pero tampoco después de su muerte, y una biografía fílmica es quizás el primer vehículo para narrar su historia -porque por algún motivo los cineastas la han considerado interesante-, no resulta aparentemente válido basar la interpretación en la búsqueda de la fama.

También para Arlanch este modelo tiene sus límites, y por ello presenta un paradigma de interpretación diferente. Si el modelo de Custen, para Arlanch (2008, p. 59), respondía a una ‘quest for fame’, el suyo responde a una ‘quest for salvation’. El autor atrae a primera línea la realidad de la muerte: toda vida está destinada a la muerte, será el fin, y esto genera un dilema en el ser humano. Arlanch sitúa ese dilema existencial como la base de la biografía fílmica. Precisamente por eso, porque la vida concluye, resulta posible esgrimir un juicio, hacer un balance. En su complejidad, cada vida es plausible de ser juzgada como *redenta* o *dannata*, una vida plena o desgraciada, salvación o condenación (Arlanch, 2008, p. 59). Si Custen apostaba por los aspectos sociolaborales, Arlanch prioriza el aspecto moral. En la misma línea se sitúa Fumagalli:

L'Autore di un *biopic* non deve credere di essere Dio, né il giudizio deve necessariamente far propria una prospettiva religiosa dell'esistenza: deve però essere una chiara presa di posizione. Il personaggio ha avuto una vita realizzata o no? E per quale motivo?⁵ (Fumagalli, 2008, p. 10)

Si anteriormente el cineasta se preguntaba por la fama, ahora debe preguntarse por cuestiones morales. No con el fin de santificar o condenar a una persona, sino con el ánimo de desentrañar los aspectos más radicales de la existencia: por qué eligió vivir de aquella manera y no de otra, contribuyó a mejorar o a empeorar su entorno, se arrepintió o se enorgulleció de sus acciones, permaneció abierto a la trascendencia o se cerró a ella. En este ejercicio de interpretación, Hamilton (2012, p. 225) destaca especialmente el tratamiento de los últimos años del protagonista, la preparación para su muerte, pues allí es donde se tiene la oportunidad de esgrimir un juicio, de hacer valer la comprensión y la compasión.

Con este paradigma cobra aún más sentido la función retórica de persuadir al espectador, pues -continúa Arlanch-, a través de las emociones estéticas suscitadas por los instrumentos filmicos, se explica al receptor por qué una persona históricamente atestiguada vivió una vida que valió la pena, o por qué no (Arlanch, 2008, p. 60). Frente a la connotación negativa adquirida por las películas denominadas “propagandísticas”, no podemos negar esta función retórica de la persuasión en las películas biográficas, cuyo fin es presentar al espectador por qué considera plena o no la vida de una persona.

No obstante, también consideramos las limitaciones del paradigma de Arlanch, aun pareciéndonos más válido que el de Custen. Dichas limitaciones derivan de su aparente dicotomía entre la salvación y la condenación, la plenitud y la desgracia. El planteamiento y las preguntas acerca de la persona, en tanto pretenden dilucidar la esencia última del ser humano, resultan adecuadas, pero ofrecer dos únicas opciones de respuesta quizás se revele limitado. En el ejercicio de interpretación de una vida, posiblemente haya ocasiones en las cuales no sea tan sencillo sentenciar si una persona llevó o no una vida plena, si alcanzó la salvación o se condenó, de tal modo que se entreabre un amplio abanico de grises. A propósito de esta cuestión, Bingham (2010, p. 44) señaló que una de las tareas del *biopic* convencional fue desterrar las contradicciones y la ambigüedad, unas señas que sí aparecían, por ejemplo, en las biografías literarias de Lytton Strachey, en un ejercicio por averiguar si las virtudes y los vicios del protagonista podían conciliarse.

3. Confluencias entre el rigor histórico y la dramatización

Cuando unos hechos reales se insertan en una narración siempre se halla presente una dualidad entre la historicidad y la dramatización: cuántos hechos históricamente atestiguados debe incluir el relato y cuánto espacio se debe conceder a la imaginación del cineasta, cómo conjugar las reglas de narración de la ficción audiovisual con la verdad histórica. Fumagalli (2019) define a este cruce entre la factualidad y la verdad profunda como “problemático, pero interesante e intelectualmente provocativo”, y señala que, aunque también afecte a otros géneros cinematográficos, la película biográfica es la que se sitúa en el epicentro de este cruce (p. 305).

5 “El autor de un *biopic* no debe creer que es Dios, ni el juicio tiene que adoptar necesariamente una perspectiva religiosa de la existencia: sin embargo, debe ser una toma de posición clara. ¿El personaje tuvo una vida plena o no? ¿Y por qué motivo?” (la traducción es mía).

Anderson (1988), por su parte, hace hincapié en las similitudes entre la ciencia histórica y el drama, al puntualizar que “dado que el material primario de la biografía, las vidas reales de las personas, existe antes de su uso en los relatos de vidas, el proceso de construcción biográfica sigue las normas de la historia y el periodismo” (p. 334). Conforme a esas normas, afirma que aquellas vidas, si revisten interés, están ahí para ser contadas. Y el mejor modo de contarlas es, precisamente, situar el foco en cuanto genera interés: “la fama atrae a los biógrafos; los biógrafos contribuyen a dar fama” (Anderson, 1988, p. 334).

El cine biográfico selecciona un personaje como centro focal de su relato, y narra en un orden secuencial -unas veces lineal, otras de manera entrelazada- una historia empleando los códigos dramatúrgicos, variados y complejos, pero que según Pesce (2008, p. 13) no siempre se corresponderán con los criterios de la objetividad histórica.

Esto se debe a que el cine, en última instancia, tiene como principal objetivo interpelar el corazón de los espectadores. A causa de su función retórica, el cine pretende conmover, deleitar o persuadir al espectador, para lo cual debe revelar el corazón de su protagonista. Para Fumagalli (2008, p. 12), esta es la diferencia más destacada entre el cine de ficción y la biografía más documentada del mundo, así como del documental, pues -continúa- tanto la biografía académica como el documental pretenden informar, comunicar unos hechos previamente interpretados al receptor, pero sin la pretensión de conmover⁶. Si realmente se logra empatizar con el espectador, este vivirá una experiencia, revivirá de una manera más o menos verosímil aquel período de la vida del individuo, y aquella vivencia le producirá una u otra emoción. Cuando la relación entre el medio y el receptor es, en cambio, un intercambio de información, no hay empatía ni emoción posible. Precisamente, esta realidad supone para Rosenstone la riqueza del medio audiovisual, de la cual carece la disciplina histórica. Para este historiador,

film emotionalizes, personalizes and dramatizes history. Through actors and historical witnesses, it gives us history as triumph, anguish, joy, despair, adventure, suffering, and heroism. [...] use the special capabilities of the medium -the closeup of the human face, the quick juxtaposition of disparate images, the power of music and sound effect- to heighten and intensify the feelings of the audience about the events depicted on the screen⁷. (Rosenstone, 1995, p. 59)

En opinión de Arlanch (2008, p. 54), la película biográfica, justamente cuando cuenta con una estructura adecuada, no es en absoluto una obra de información histórica, sino una obra de formación humana, como cualquier otro relato de ficción. Así, la información histórica se convierte en un subproducto. Por esta razón cada película biográfica siempre dará lugar a una reflexión más personal, e incluso extravagante, acerca de un individuo, que la investigación de los historiadores.

⁶ Bill Nichols (1997) sostiene lo contrario (además de otros estudiosos del documental), dado que reconoce el potencial de este formato para conmover y emocionar al espectador. No obstante, a su vez Nichols atribuye al documental un carácter epistemológico de mayor calado que el de la película de ficción, validándolo como una fuente superior de conocimiento por parte del espectador: “el realismo documental se alinea con una epistefilia, por así decirlo, un placer del conocimiento, que indica una forma de compromiso social. Este compromiso deriva de la fuerza retórica de una argumentación acerca del mundo en el que habitamos”(p. 232).

⁷ “El cine emociona, personaliza y dramatiza la Historia. A través de actores y testigos históricos, nos ofrece la historia como triunfo, angustia, alegría, desesperación, aventura, sufrimiento y heroísmo. [...] utiliza las capacidades especiales del medio -el primer plano del rostro humano, la rápida yuxtaposición de imágenes dispares, el poder de la música y los efectos sonoros- para realizar e intensificar los sentimientos del público sobre los acontecimientos representados en la pantalla”(la traducción es mía).

3.1. El mundo real y el mundo narrativo

El historiador, inmerso en las reglas de su disciplina, se preocupa de la exactitud, la precisión, la comparación y los matices, de las causas y sus posibles consecuencias, más tiene mayor dificultad para acceder al interior de los individuos. Según Arlanch (2008, p. 56), el historiador es inclusivo: cada detalle debe encontrar su propio espacio en el relato final. Por el contrario, el dramaturgo es selectivo: solo los detalles al servicio de la tesis de su relato deben estar presentes.

Porque la Historia, el relato elaborado por los historiadores, tiene pretensiones de infinitud. Esa es la razón de que cada detalle cuente, sume, y se incorpore al mosaico de la Historia universal. El nacimiento de un individuo vino condicionado por el nacimiento de sus padres, y antes por el de sus abuelos, y las circunstancias del mundo en que nació obedecieron a unos factores económicos, culturales, sociales y políticos. La reconstrucción del puzzle biográfico por el historiador, así, aspira a la infinitud: todo nuevo dato se halla al servicio del relato definitivo.

Por el contrario, Rosenstone (1995, p. 57) afirma que el cine presenta la Historia como un relato completo y acotado: no ofrece alternativas a cuanto sucede en la pantalla. El espectador intuye que existía un mundo previo al inicio del filme, y también que otro mundo continuará tras la última secuencia, pero aquello no es relevante. Burgoyne (2008) aprecia en la biografía fílmica “the act of imaginative recreation that allows the spectator to imagine they are ‘witnessing again’ the events of the past”⁸ (p. 7), esto es, ser testigo únicamente de los acontecimientos seleccionados por el cineasta.

También se pueden intuir acciones paralelas a las emprendidas por el protagonista y los personajes secundarios, es decir, que en la época descrita por el filme sucedían infinitos hechos en otros países, regiones o en otros puntos de la localidad donde se desarrolla la acción; pero, de nuevo, no es relevante. Esto se debe a que el cine no traslada el pasado hasta el espectador, no ofrece la reconstrucción de un mundo anterior, sino la construcción, desde cero, de un mundo narrativo, inspirado en personajes, situaciones, escenarios y condicionantes históricos del mundo real. Eco denomina al mundo narrativo como un “parásito del mundo real” (Eco, 1996, p. 92).

De esta manera, infinitos elementos del mundo real no se incluyen en este nuevo mundo narrativo, un mundo caracterizado por su génesis, su transcurso y su apocalipsis. La función principal de ese mundo narrativo, describe Arlanch (2008, p. 84), no es ilustrar una vida histórica en su completa factualidad, sino utilizar la base real de aquella vida, las fuentes documentales, para expresar de manera clara y persuasiva una tesis acerca de un tema universal.

3.2. Establecer el fin dramático

El término nuclear que impregna esta desvinculación de la verdad histórica para construir un drama en su propio universo narrativo es el de invención. Para Rosenstone (1995, p. 67), la cuestión “más controvertida”. Cuanto diferencia la disciplina histórica de la película biográfica es que, en principio, la primera evita la invención, mientras que la segunda la asume como un recurso necesario para la construcción del relato. Como comentamos, las reglas de la investigación histórica presuponen

⁸ “El acto de recreación imaginativa que permite al espectador imaginar que está ‘presenciando de nuevo’ los acontecimientos del pasado” (La traducción es mía).

la garantía de que todo cuanto expone el historiador es exacto, y la invención se contrapone a la exactitud. Pero el fin de la película biográfica es distinto: como no persigue una exactitud radical, como no busca la escrupulosa exposición de cuanto aconteció en el pasado, sino conmover al espectador y persuadirle acerca de una tesis de carácter universal, es lícita la invención.

A pesar de esta distinción, de la posibilidad de separar con nitidez las funciones propias de cada campo, los historiadores continúan observando con preocupación las películas biográficas, y esto se debe a su pretensión de realidad, al efecto ejercido sobre los espectadores. La invención no debe destacar, debe parecer real. Pérez Bowie (2008, p. 142) advierte que “la veracidad constituye una de las señas de identidad más irrenunciables del género, siendo habitual que los espectadores se muestren reacios a admitir la menor incursión en el terreno de la fantasía”.

Rosenstone (1995) reconoce que el académico puede aceptar alteraciones menores de la verdad histórica, que las licencias dramáticas, las omisiones y las confusiones son necesarias para estructurar adecuadamente el relato (p. 67), pero esta delimitación de funciones, en ocasiones, parece ser únicamente percibida por los expertos de cada rama, por los historiadores y por los cineastas. El espectador medio, a menudo, permanece ajeno a los fines del arte y la Historia, pues, como señalaba Arlanch (2008), tras visionar la película tendrá la sensación de haber revisado la vida del personaje y, por tanto, nada de lo esencial habrá sido omitido (p. 35). La dificultad radica en el espíritu crítico y la formación histórico-cultural del espectador, en su capacidad para discernir las posibles licencias dramáticas y la verdad histórica que, de fondo, permea el relato. Todo ello con el fin de que no asuma como una verdad histórica indiscutible todo cuanto se relate en la película biográfica. Para no incurrir en tales errores de percepción, Rosenstone (1995) sugiere que el espectador debe

learn to judge the ways in which, through invention, film summarizes vast amounts of data or symbolizes complexities that otherwise could not be shown. We must recognize that film will always include images that are at once invented and true; true in that they symbolize, condense, or summarize larger amounts of data; true in that they impart an overall meaning of the past that can be verified, documented, or reasonably argued. And how do we know what can be verified, documented or reasonably argued? From the ongoing discourse of history, from the existing body of historical texts, from their data and arguments⁹. (p. 71)

3.3. La distorsión deliberada de la verdad histórica

Por una parte, la adecuada comprensión del pacto de lectura entre un filme biográfico y el espectador, como vemos, depende de este último, de su formación y su capacidad crítica. Pero también hay ocasiones en las cuales el cineasta incumple el pacto de lectura, distorsionando la verdad histórica de manera deliberada, despojándose de la honradez. Arlanch (2008) describe que, cuando los cineastas no se aproximan de manera honrada a las múltiples y heterogéneas fuentes históricas que sirven de materia prima al relato, se navega entre dos riesgos extremos: por un lado, ofrecerán al espectador

⁹ “aprender a juzgar las formas en que, a través de la invención, la película resume grandes cantidades de datos o simboliza realidades complejas que de otro modo no se podrían mostrar. Debemos reconocer que la película siempre incluirá imágenes que son a la vez inventadas y verdaderas; verdaderas en el sentido de que simbolizan, condensan o resumen grandes cantidades de datos; verdaderas en el sentido de que comunican un significado global del pasado que puede ser verificado, documentado o razonablemente argumentado. ¿Y cómo podemos saber qué puede ser verificado, documentado o razonablemente argumentado? Desde el discurso en curso de la Historia, desde el conjunto de textos históricos existentes, desde sus datos y argumentos” (la traducción es mía).

una interpretación “dogmática” si recalcan una supuesta verdad histórica por encima de todo; por otro, ofrecerán una interpretación “anárquica” cuando sea su verdad lo que ensombrezca las demás piezas del relato (p. 57).

En el primer caso, los cineastas pretenden imponer al espectador -que no persuadirle- una exclusiva interpretación de los acontecimientos históricos, cuando hay dos o más opiniones académicas contrapuestas en torno a ese hecho. El mundo narrativo del relato, su protagonista y los personajes secundarios actúan al servicio de esa verdad histórica, la cual no se propone al espectador, sino que se presenta como la única realidad posible. La falacia dramática consiste en exponer que los acontecimientos no podrían haber sucedido de distinta manera: las decisiones de los personajes y sus correspondientes actos jamás podrían haber adoptado un hipotético rumbo distinto, puesto que, cual dogma, la evolución de los acontecimientos históricos se hallaba determinada a concluir como sucedió. Arlanch (2008, p. 53) asocia esta distorsión a las razones ideológicas, al aforismo basado en que son los vencedores quienes escriben la historia.

En el segundo caso, a través de la interpretación anárquica, los cineastas desechan por completo la tradición precedente y las diferentes interpretaciones de la disciplina histórica. Si bien antes señalábamos que los autores de una película biográfica deben exponer su propia versión de los acontecimientos, consideramos preciso matizar que dicha versión debe estar “fundamentada” en esas fuentes previas. Es decir, tras cotejar las heterogéneas versiones del pasado, los cineastas deben construir un mundo narrativo -ficcional, con reglas distintas al del mundo real- acorde con la verdad histórica inherente a dicho pasado. No deben replicar la verdad histórica, pero sí permanecer acordes a ella. De este modo, la interpretación anárquica desdeña toda interpretación precedente, rechaza la reflexión acerca de la mejor manera de aproximarse a ese pasado, y expone una versión arbitraria de los acontecimientos. A este respecto, Arlanch (2008) advierte del peligro de incurrir en simplificación: guiados por el afán divulgativo, primaría en estos autores un desbordado interés por dirigirse a los espectadores de escasa formación histórico-cultural, obviando la complejidad de cualquier época del pasado, la cual solo sería accesible (según estos cineastas) para una élite de expertos (p. 53). El autor italiano heredaba la investigación de Sanfilippo (2004), quien se aproximó a las películas históricas indagando en las fuentes utilizadas para elaborar el guion y señalando las invenciones que incurrián en simplificación (pp. 32-33).

Aunque el cineasta y el historiador siempre se aproximarán al pasado desde el presente, condicionados por un subjetivismo natural, la interpretación anárquica eleva a la máxima potencia el presentismo: rehúye el esfuerzo por comprender las condiciones de vida, la mentalidad y la sensibilidad del pasado para explicar los acontecimientos únicamente desde la óptica del presente. En estos casos, la película biográfica verterá “anacronismos”: situaciones éticas, familiares, políticas y sociales inverosímiles en la época descrita, pero comunes en el presente.

4. Lo universal subyacente en la particularidad

Una película biográfica no pretende informar acerca de una persona históricamente atestiguada, a diferencia de los estudios académicos. El filme toma un punto de partida anclado en la realidad para narrar un relato de ficción, con obvias referencias a un pasado histórico real pero distanciado de él. Del mismo modo que se entrecruzan la dramatización y la historicidad, los códigos audiovisuales y las

reglas de la disciplina histórica, el cine biográfico también supone un encuentro en el particularismo y la universalidad, entre el acontecimiento concreto protagonizado por un individuo único y la potencialidad del relato para emocionar a personas de toda época y condición. En este encuentro, “lo storico ha di mira una verità particolare (la verità dei fatti storici), il drammaturgo mira invece ad una verità universale (una verità sulla natura umana)”¹⁰ (Arlanch, 2008, p. 56).

4.1. La verdad en cada medio de expresión

Cabría preguntarse entonces por qué un espectador disfruta con una película biográfica, es decir, qué expectativas espera ver cumplidas si el propósito del filme no es informar acerca de una realidad particular. Para Landy (1991) las películas biográficas albergan la misma verdad histórica que las comedias y los melodramas. La clave de su significado reside, más bien, en la manera de desplegar esa verdad histórica -particular- con fines que trascienden aquellos acontecimientos (p. 55). Baccanti (2023) apunta hacia el porqué de su atractivo para la audiencia, y concluye que se deriva de:

the reference to a true story, which is almost always emphasised in the marketing of these films. A ‘true story’ appeals to audiences by generating excitement about the possibility of learning a previously unrevealed truth about a famous person. It also draws on the pleasure of recognition of a well-known story and famous anecdotes and the enjoyment of seeing a star actor embody a historical figure¹¹. (pp. 17-18)

El cine biográfico, como cualquier película de ficción, inspira y entretiene. A este respecto, Carnes (1996) llama la atención sobre el hecho de que, precisamente porque estas películas no sustituyen a la disciplina histórica - minuciosamente recopilada a partir de las investigaciones y análisis a partir de métodos académicos-, resulta contradictorio que los cineastas, entusiasmados con sus obras, proclamen que son históricamente exactas y veraces. El espectador debe considerar tales afirmaciones solo como una invitación a aproximarse a la vida de una persona real, y continuar investigando por otros cauces (pp. 9-10).

Podemos afirmar entonces, siguiendo a Arlanch, que los hechos históricos contenidos en una película biográfica son meros instrumentos expresivos de una tesis que no es histórica, sino dramática; y, por tanto ética, existencial y antropológica. Entre un filme biográfico y el espectador no se establece una relación fundamentada en el intercambio de información, sino de empatía, con la cual el cineasta pretende conmover y persuadir a su receptor acerca de una tesis intrínsecamente vinculada a su existencia (Arlanch, 2008, p. 54). El cine biográfico se idea desde el presente y se filma desde el presente, aunque su mundo narrativo se sitúa en una época pasada, pues, como explica Rosenstone (2014):

El momento presente no se puede negar ni eliminar: mientras describe el pasado, el autor está escribiendo simultáneamente sobre su propio mundo, de manera consciente o inconsciente, implícita o explícita [(Salmi, 1995)]. Siendo así, uno debe preguntarse el porqué de esta tendencia a analizar las películas históricas como si solo hablasen del pasado. [...] Está claro que debemos

10 “el historiador aspira a una verdad particular (la verdad de los hechos históricos), mientras que el dramaturgo aspira a una verdad universal (una verdad sobre la naturaleza humana)” (la traducción es mía).

11 “la referencia a una historia real, que casi siempre se enfatiza en el marketing de estas películas. Una ‘historia real’ atrae a las audiencias al generar entusiasmo sobre la posibilidad de conocer una verdad no revelada previamente sobre una persona famosa. También se nutre del placer del reconocimiento de una historia conocida y de anécdotas célebres y del disfrute de ver a un actor estrella encarnar a un personaje histórico” (la traducción es mía).

empezar a leer y pensar en todas las obras que tratan sobre la Historia, ya sean escritas o visuales, teniendo en cuenta lo que dicen sobre el pasado que describen y el presente en que son creadas". (p. 25).

4.2. El tema de la película

Puesto que la película biográfica -nuevamente, como cualquier género narrativo- revela aún sin pretenderlo su presente, necesita desarrollar un tema, esto es, dotar a su relato de elementos de universalidad, o al menos de generalidad, para dar sentido a la narración (Fumagalli, 2019, p. 306). Aristóteles (2017) denominaba a esta tematización como *eikós*, la cual podemos definir también como aquella acción verosímil o necesaria (p. 158, IX, 1451b1-11). La verdad histórica, la realidad particular, no ofrece a simple vista elementos que nos parezcan verdaderos. La existencia de un individuo perteneciente a una época pasada, de distinta condición social, religión y habitante de un país extranjero nos resulta ajena, no nos parece verdadera, de tal modo que desarrollar lo *eikós* consiste en hallar, suponer e idear los elementos universales de aquella existencia, es decir, los elementos inherentes a todo ser humano de cualquier época y condición. Por este motivo, para ofrecer un relato verosímil, de alcance universal, a través de un tema, la película biográfica necesita desligarse de las ataduras de la verdad histórica, del particularismo, y dramatizar -inventar- para que al público no le resulte ajeno el relato.

En referencia a esta distinción entre el argumento y el tema de la película, Fumagalli (2019) aclara que el tema “è invece la visione morale, la visione su ciò che è giusto o sbagliato rispetto a un certo modo di comportarsi”, aunque reconoce que “è ovvio che questo rischio di didatticismo o di ‘moralismo’ c’è”¹² (2019, p. 307).

Quizá los relatos protagonizados por reyes sean de los más populares entre las películas biográficas. Para Richards (1984), el interés generalizado por adaptar las vidas de los reyes durante las décadas de 1930 y 1940 obedecía a dos razones. Por un lado, proporcionaba argumentos desprovistos de controversias sociales, políticas, económicas y religiosas, evitando así intervenciones de la censura y fracasos en taquilla. Por otro lado, satisfacían la necesidad de todo ciudadano de a pie por conocer la vida privada de los famosos (p. 260). Esta segunda razón, por supuesto, responde al alcance universal de cada relato particular; responde al porqué a un individuo del presente le puede interesar la vida privada de una persona del pasado.

4.3. La pregunta acerca de la felicidad

Arlanch (2008) sugiere que todas las historias -y todos los géneros cinematográficos- se vinculan, en definitiva, a la pregunta acerca de cómo se puede ser feliz (p. 58). La variedad radica en que cada género cinematográfico¹³ se enfrenta de una manera particular a esta pregunta de carácter existencial y, por tanto, también cada uno ofrece diferente respuesta. Así, los filmes de temática legal presentan la dicotomía entre la legalidad y la Justicia, los policiacos entre la violencia y la Justicia, los de terror

12 “es, en cambio, la visión moral, la visión de lo que está bien o mal con respecto a una determinada manera de comportarse” [...] “Es obvio que este riesgo de didactismo o ‘moralismo’ está ahí.” (La traducción es mía).

13 De aquí en adelante (y siguiendo a Truby), utilizaremos el concepto «género cinematográfico» de manera indiscriminada, incluyendo géneros puros, subgéneros y tipologías, esto es, toda clase de películas susceptibles de ser clasificadas y englobadas en una temática común en base a aspectos argumentales o estilísticos. Acerca de los géneros cinematográficos, véanse Altman (2000) y Sánchez Noriega (2002).

entre lo natural y lo sobrenatural, el bético entre matar y morir, los de investigación entre Verdad y mentira. En todos ellos emerge esa pregunta acerca de la felicidad: optar por una u otra opción acercará o alejará al protagonista de la felicidad (Arlanch, 2008, p. 58). También para Labrada (1992, pp. 51-53) subyace en los modos narrativos la pregunta por la felicidad o infelicidad de una vida.

Pero el cine biográfico ofrece una segunda conclusión, y es que a la realidad anterior -participar plenamente en esas dicotomías genéricas- añade un nuevo nivel *motu proprio*: el dilema -descrito por Arlanch (2007)- entre el nacimiento y la muerte, el inicio de una vida y su conclusión, la temporalidad y la eternidad (p. 86). Justamente por el hecho de adaptar la existencia de una persona real, las cuestiones del nacimiento y de la muerte permean todo el relato. Salvo las excepciones planteadas por los filmes biográficos acerca de un individuo todavía vivo, el espectador sabe que el sujeto biografiado falleció, que las imágenes de la película quedan como testimonio de sus acciones, como un vehículo para dar el ser a quien ya no es.

Pero la película biográfica siempre se presenta como un espejo en ángulo oblicuo: por un lado, refleja al sujeto biografiado según el patrón de nuestra memoria colectiva; pero, desde otro ángulo, muestra aquello que somos o queremos ser en función de nuestros sistemas de representación del mundo, variado según tiempos, espacios y culturas (Pesce, 2008, p. 14). Quienes producen una película biográfica deben enfrentarse a ese dilema entre la temporalidad y la eternidad, cuántos componentes del individuo se restringen a la cronología de su época y cuántos de él han trascendido.

Como fruto de esta unión entre la temporalidad y la eternidad surge el mito: un relato heroico fundamentado no en la fuente histórica, sino en la memoria colectiva, la tradición oral y la evolución de las sucesivas narraciones del relato primitivo. La película biográfica puede ser coherente con la tradición mítica del individuo, pero a la vez debe hacer un esfuerzo “por discernir la verdadera persona que se esconde tras el mito” (Edel, 1979, p. 18).

5. Conclusiones

La película biográfica de carácter ficcional se encuentra ante la paradoja de recrear la vida de un ser humano sin revelar todos los detalles. Exige por ello selección y dramatización. A la vez, la biografía filmica es generadora de interés dramático y biográfico: los cineastas se han interesado por aquel personaje a través fuentes literarias o históricas, y a la vez enfatizarán un aspecto en su nueva narración para generar un nuevo interés en el destinatario.

Para dotar de interés al drama y generar un conflicto dramático en el relato, se impone como una necesidad la interpretación de la vida del sujeto histórico. Esa interpretación puede obedecer a la pregunta de cómo lidió con la fama (siguiendo a Custen) o cómo lidió con la felicidad (siguiendo a Arlanch). Si es respecto a la fama, primarán los aspectos sociolaborales, así como una mayor vinculación a la memoria (por qué un personaje del pasado es recordado en el presente), lo cual plantea limitaciones para los sujetos históricos desconocidos en la esfera pública. Si es respecto a la felicidad, pivotará el aspecto moral en la interpretación de la vida del personaje, pero hallará su talón de Aquiles cuando no haya un juicio claro en la presunta salvación o condenación. Cada una de las interpretaciones ofrecerá la clave del relato audiovisual, puesto que su fin no es informar sino conmover.

Consideramos que el investigador debería tener presente ambos marcos de interpretación en su aproximación a la película biográfica, si bien uno tendrá por tener más peso que el otro. La pregunta por la fama, de un modo u otro, invita a que nos preguntemos por qué se nos quiere relatar esta historia en este momento, esto es, por qué sale a colación este personaje histórico ampliamente conocido, o por qué se nos quiere presentar a este otro desconocido. Por otra parte, toda película biografía ofrece una visión sobre la felicidad, pues al narrar la vida de un ser humano interpela directamente acerca del nacimiento y la muerte, el sentido de la vida y su conclusión. En la medida en que el relato biográfico linda entre lo terreno y lo eterno, al ser capaz de trascender, cuenta con el poder de la mitificación. Por ello, el cineasta siempre se enfrentará a la dificultad de conocer la verdad acerca de su protagonista: la tradición oral, los relatos previos y las fuentes históricas (aquellos con que se documenta) son, a su manera, interpretaciones más o menos veraces de una vida, quedando siempre el desafío de discernir cuánto hay realmente se conoce y cuánto permanece oculto acerca de la persona.

Como señalábamos anteriormente, advertimos una dificultad en la autoría de este tipo de obras colectivas, dada la participación del director, el actor, el guionista e incluso el historiador que ejerza de asesor. Plantea la pregunta de cómo interpreta cada uno la vida dese personaje histórico, y cómo se plasma esa visión en el resultado final. Una posible línea de investigación futura podría abordar este modelo de autoría colectiva.

Referencias

- Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Paidós.
- Anderson, C. (1988). Biographical film. En W. D. Gehring (Ed.), *Handbook of American Film Genres* (pp 331–352). Greenwood.
- Aristóteles. (2017). *Poética*. Editorial Gredos.
- Arlanch, F. (2007). La struttura drammatica del biopic. *Comunicazioni Sociali*, 29(1), 68–104.
- Arlanch, F. (2008). *Vite da film. Il film biografico nel cinema di Hollywood e nella televisione italiana*. Franco Angeli.
- Baccanti, A. (2023). *Screening the Creative Process. Genius, Gender, and the Contemporary Biopic*. Brill. <https://doi.org/10.30965/9783846767740>
- Bingham, D. (2010). Citizen Kane and the Biopic. En D. Bingham (Ed.), *Whose lives are they anyway? The biopic as contemporary film genre* (pp. 50–71). Rutgers University Press.
- Bingham, D. (2013). The lives and times of the Biopic. En R. A. Rosenstone & C. Parvulesco (Eds.), *A companion to the historical film* (pp. 233–254). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118322673.ch12>
- Bowie, M. (2004). Freud and the Art of Biography. En P. France & W. St. Clair (Eds.), *Mapping Lives: The Uses of Biography* (pp. 176–192). Oxford University Press. <https://doi.org/10.5871/bacad/9780197263181.003.0011>
- Burgoyne, R. (2008). *The Hollywood Historical Film*. Blackwell.
- Carnes, M. C. (1996). *Past Imperfect: History according to the Movies*. Cassell.
- Custen, G. (1992). *Bio/Pics: How Hollywood constructed public History*. Rutgers University Press.
- Custen, G. (2000). The Mechanical Life in the Age of Human Reproduction: American Biopics, 1961–1980. *Biography*, 23(1), 127–159. <https://doi.org/10.1353/bio.1999.0010>

- Dillon, A. (2021). Biopic, memoria y nostalgia: la biografía del criminal. *Ética & Cine*, 11(2), 35–45. <https://doi.org/10.31056/2250.5415.v11.n2.34184>
- Eco, U. (1996). *Seis paseos por los bosques narrativos*. Lumen.
- Edel, L. (1979). The Figure under the Carpet. En M. Pachter (Ed.), *Telling Lives: The Biographer's Art* (pp. 16–34). New Republic Books.
- Ferro, M. (1980). *Cine e Historia*. Gustavo Gili.
- Ferro, M. (1995). *Historia contemporánea y cine*. Ariel.
- Fumagalli, A. (2008). Prefazione. En F. Arlanch, *Vite da film. Il film biografico nel cinema di Hollywood e nella televisione italiana* (pp. 9–13). Franco Angeli.
- Fumagalli, A. (2019). Tra realtà e racconto: La messa in forma di una vita nel cinema hollywoodiano e nella fiction italiana. *Comunicazione Sociali*, 41(2), 303–317.
- Hamilton, N. (2012). *How to do a Biography: a primer*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674038219>
- Landy, M. (1991). *British genres. Cinema and society: 1930–1960*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400862184>
- Labrada, M. A. (1992). *Sobre la razón poética*. EUNSA.
- Magaldi Fernández, A. (2023). Entre la historia y la ficción. La Transición española a través de los biopics históricos. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 23(1), 55–68. <https://doi.org/10.5209/arab.86177>
- Martínez Gil, F. (2013). La Historia y el cine, ¿unidas amistades peligrosas? *Vínculos de Historia*, (2), 351–372.
- Moulin, J. (2016). Biophoty: The biofilm in biography theory. *Revue LISA*, XIV(2). Advance online publication.
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad*. Paidós.
- Pérez Bowie, J. A. (2008). *Leer el cine: La teoría literaria en la teoría cinematográfica*. Universidad de Salamanca.
- Pesce, A. (2008). *Storia del cinema biografico in cento film*. Le Mani.
- Richards, J. (1984). *The Age of the Dream Palace: Cinema and Society in Britain 1930–1939*. Routledge & Kegan Paul. <https://doi.org/10.5040/9780755697823>
- Rosenstone, R. A. (1995). *Visions of the past: the challenge of film to our idea of History*. Harvard University Press.
- Rosenstone, R. A. (2007). In praise of the Biopic. En R. V. Francaviglia & J. Rodnitzky (Eds.), *Lights, camera, History: Portraying the past in Film* (pp. 11–52). A&M University Press.
- Rosenstone, R. A. (2014). La película histórica como campo, como modo de pensamiento (historiar) y un montón de malas jugadas que les hacemos a los muertos. En A. L. Hueso y G. Camarero (Eds.), *Hacer Historia con imágenes* (pp. 19–30). Síntesis.
- Salmi, H. (1995). Film as Historical Narrative. *Filmhistoria*, 5(1), 45–54.
- Sanfilippo, M. (2004). *Historic Park. La storia e il cinema*. Elleu.
- Sánchez Noriega, J. L. (2002). *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Alianza Editorial.
- Sorlin, P. (1974). Clio à l'écran, ou l'historien dans le noir. *Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine*, 21(2), 252–278. <https://doi.org/10.3406/rhmc.1974.2296>

Vidal, B. (2014). The biopic and its critical contexts. En T. Brown y B. Vidal (Eds.), *The Biopic in Contemporary Film Culture* (pp. 1–32). Routledge.

Semblanza del autor

Pablo Úrbez es profesor en las áreas de Comunicación y Educación de la Universidad Villanueva (Madrid). Graduado en Periodismo e Historia, y doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, con una tesis acerca de la biografía fílmica en el cine español (1939–1953). Realizó una estancia de investigación en la Università Cattolica del Sacro Cuore de Milán. Su línea principal de investigación es el ámbito de confluencia entre la Historia y la ficción audiovisual, así como la escritura de guion.

El arco de transformación a través del vestuario y los complementos en la miniserie *Gambito de dama*

The character arc through clothing and accessories in the Queen's Gambit miniseries

Enrique García Romero

Universidad de Piura | Av. Ramón Mugica 131, Piura 20009 | Perú
 0000-0002-5572-3383 · enrique.garcia@udep.edu.pe

Elia Solís Paredes

Universidad de Piura | Av. Ramón Mugica 131, Piura 20009 | Perú
 0000-0002-8204-3068 · elia.solis@alum.udep.edu.pe

Natalí Agapito Mesta

Universidad de Piura | Av. Ramón Mugica 131, Piura 20009 | Perú
 0000-0003-1422-3371 · natali.agapito@alum.udep.edu.pe

Noelia Sánchez Tineo

Universidad de Piura | Av. Ramón Mugica 131, Piura 20009 | Perú
 0009-0007-9305-4233 · noelia.sanchez@alum.udep.edu.pe

Fechas: Recepción 09/02/2023 · Aceptación 06/06/2023 · Publicación 15/07/2023

Resumen

El arco de transformación refleja cómo un personaje evoluciona interiormente a lo largo de una historia. Paralelamente, el vestuario y los complementos del personaje –maquillaje y peinado– también manifiestan su interioridad, de una forma creativa. Este trabajo de investigación ha averiguado qué relación existe entre el arco de transformación, el vestuario y los complementos de Beth Harmon, protagonista de la miniserie *Gambito de dama*. Se trata de una de las series más vistas de la historia de la plataforma Netflix, y marcó tendencia en la moda occidental. Para alcanzar el objetivo propuesto, se ha realizado un análisis de contenido de los siete capítulos de la miniserie, y se han seleccionado catorce escenas que corresponden a momentos clave de la trama, con el fin de analizar el vestuario y los complementos de la protagonista para averiguar si estos reflejan su arco de transformación. Para el establecimiento de las variables, se han seguido a autores que identifican el significado de los colores y las formas en el vestuario, así como el tipo de complementos. Los resultados muestran que los atuendos de la protagonista ponen de manifiesto un cambio interior en ella, que pasa de actitudes negativas basadas en adicciones y frustraciones, a actitudes positivas de superación y madurez.

Palabras clave: *Gambito de dama*, miniserie, arco de transformación, moda y ajedrez.

Abstract

The character arc reflects how a character evolves internally throughout a story. At the same time, the character's clothing and accessories -make-up and hairstyle- also express her interiority, in a creative way. This research work has found out what relationship exists between the character arc, the costumes and the accessories of Beth Harmon, main character of the miniseries Queen's Gambit. It is one of the most watched series in the history of Netflix's platform, and set a trend in Western fashion. To achieve the proposed objective, a content analysis of the seven chapters of the miniseries has been carried out, and fourteen scenes have been selected that correspond to key moments in the plot, in order to analyze the clothing and accessories of the protagonist, to find out if these reflect her character arc. For the establishment of the categories, authors who identify the meaning of the colors and shapes in clothing, as well as the type of accessories, have been followed. The results show that the protagonist's outfits reveal an inner change in her, which goes from negative attitudes based on addictions and frustrations, to positive attitudes of overcoming and maturity.

Keywords: Queen's gambit, miniseries, character arc, fashion and chess.

1. Introducción

El objeto de estudio de la presente investigación es la miniserie estadounidense *Gambito de dama*, en inglés *The Queen's Gambit*, basada en la novela homónima de 1983 de Walter Trevis. Se estrenó el 23 de octubre de 2020 en la plataforma de streaming Netflix, con siete episodios. Fue dirigida por Scott Frank (2020), creador de la miniserie junto a William Horberg y Allan Scott.

La diseñadora de vestuario, Gabriele Binder, se inspiró en diseñadores de la época como André Courrèges o Pierre Cardin y en actrices como Jean Seberg y Edie Sedgwick (Kohl School, 2020) para recrear los vestuarios de los años cincuenta y sesenta del siglo XX.

Se ha elegido estudiar esta miniserie debido al éxito que obtuvo tanto en el entorno audiovisual como en la moda. *Gambito de dama*, ganadora de once premios Emmy, incluido a Mejor Miniserie, y dos Globos de Oro a Mejor Actriz y Mejor Miniserie, logró 62 millones de reproducciones en los veintiocho días después de su estreno, consiguiendo estar en el número uno del top diez de la mayoría de los países (Avendaño, 2020). Asimismo, los atuendos de la protagonista han inspirado el mundo de la moda. Según datos internos de Stylight, la plataforma global de moda, los *looks* característicos que lleva la protagonista de la serie fueron los más populares de las ventas en línea (Tatler, 2020).

La historia de esta miniserie cuenta la vida de Beth Harmon, una chica huérfana que descubre sus grandes habilidades para jugar el ajedrez, en un mundo gobernado por hombres. *Gambito de dama* “explora las profundidades de la identidad, la obsesión, la adicción y el feminismo en el contexto de la revolución contracultural de la década de los sesenta” (Hobbs, 2020, párr. 2).

Beth, la protagonista, experimenta una evolución de su carácter a lo largo de la historia; es decir, pasa por un arco de transformación. Según Mathews (2018), “un arco de transformación revela las motivaciones de los personajes, mediante dilemas en los que un personaje debe elegir” (p. 33). Asimismo, la función del arco del personaje es revelar sus impulsos y motivaciones psicológicas (Mathews, 2018).

A su vez, a lo largo de la serie destaca el vestuario de la protagonista, el cual va reflejando su personalidad en cada una de sus etapas emocionales, así como su crecimiento personal y profesional. En algunas producciones audiovisuales, el vestuario se utiliza para contextualizar el espacio o tiempo. Sin embargo, *Gambito de dama* demuestra que va más allá de lo material, se “ha convertido a una niña con vestuario y uniforme de orfanato en una mujer de éxito gracias a su ropa, que refleja a la perfección la evolución personal de Beth Harmon” (Peña, 2020, párr. 3). Así mismo, “el vestido es el sello que identifica a quien lo porta, y logra transmitir un mensaje coherente, construido con su esencia” (Ortiz, 2013, p. 16).

Según lo expuesto en los párrafos anteriores, se percibe la relevancia que tienen tres elementos en la serie: el arco de transformación de la protagonista, que experimenta una clara evolución a lo largo de los siete capítulos; los vestuarios que utiliza Beth, los cuales implican un tipo de comunicación estética, no verbal, que transmite un mensaje a la audiencia; y los complementos –maquillaje y peinados–, que reflejan también una serie de códigos y signos del mundo interior del personaje, y pueden ser decodificados.

Con la presente investigación, se han planteado los siguientes objetivos: describir las etapas por las que atraviesa la protagonista a lo largo de su arco de transformación y analizar el uso de colores y formas en el vestuario, maquillaje y peinado de la protagonista, para averiguar si reflejan su arco de transformación.

La hipótesis de la que se parte es que el vestuario y los complementos usados por la protagonista reflejan el arco de transformación por el que atraviesa a lo largo de la historia: manifiestan un cambio en ella, que pasa de actitudes basadas en adicciones a otras de superación.

2. Marco teórico referencial

2.1. Arco de transformación, sus etapas y los puntos de giro

En una producción audiovisual, cada personaje se construye con un trasfondo que defina quién es al inicio de la narrativa. Luego, aparece un detonador que lleva al personaje a emprender un viaje de desarrollo personal e ir determinando en qué se convertirá. Esta travesía se define como arco de transformación. Sánchez-Escalona (2013) define el arco de transformación como “un dispositivo estructural para diseñar personajes: algo así como un boceto para trazar el montaje, el enfrentamiento y el desenlace de la historia interior que está a punto de narrarse” (p. 11).

Este elemento sirve de guía para toda la narrativa que rodeará al personaje. Debe estructurarse de tal forma que mantenga la atención del espectador, sea coherente y posible. De hecho, “el arco dramático de los personajes es un elemento básico para la construcción de historias y para lograr la atención del público” (Brenes, 2012, p. 17).

El arco del personaje surge por un elemento externo que interrumpe su estabilidad, revela sus miedos y cuestiona la posibilidad de ver realizados sus anhelos (Caman Molero y Atarama Rojas, 2015, p. 9). Esto determina el conflicto y será “como una lucha y la base indiscutible del relato” (Sulbarán, 2000, p. 55).

Según Atarama-Rojas *et al.* (2017), los personajes revelan su verdadera personalidad al desarrollarse la historia, influenciados por situaciones, interacciones con otros personajes, decisiones tomadas y sus motivaciones. Al finalizar la historia, los personajes no son los mismos. Es por eso que el arco de transformación finaliza al término de la película o serie, y el protagonista se convierte en una nueva persona, con nuevos hábitos. En palabras de Smith (2006), el arco de transformación es una línea de acción [conjunto de hechos sucesivos] del personaje desde un punto de inflexión irrevocable hasta otro punto de inflexión irrevocable, que se extiende a través de la narrativa.

Dentro del arco de transformación hay un elemento cuya función es crear tensión dramática en las aventuras que vivirá el personaje, haciéndolo cambiar de rumbo y cuestionar las decisiones tomadas. Este elemento se llama punto de giro, y se define como “aquellos sucesos que necesariamente alejan al protagonista de su objetivo” (Seger, 1991). Además, al dividir la historia en tres actos –inicio, nudo y desenlace–, a los acontecimientos que ocurren entre cada cambio de acto, también se les conocen como puntos de giro o *plot points*, sucesos que dividen un guion en tres actos (Field, 1995).

López & Nicolás (2015) describen siete etapas en el arco de transformación de un personaje:

- El campo de batalla: se refiere a la situación en la que se encuentra el personaje o protagonista, anclado en un hábito malo como puede ser el egoísmo y autosuficiencia [I ACTO].
- Comienza la guerra: se refiere a la decisión del protagonista de enfrentar ese conflicto exterior que causa su vicio y que le lleva a una lucha o conflicto interior. En términos narrativos, es el primer punto de giro que da inicio al desarrollo de la historia, siguiendo el esquema clásico de los tres actos.
- Vencer al autoenemigo: es el momento en el que el protagonista nota cómo su hábito arraigado [hábito malo] le impulsa a obrar de modo espontáneo de una manera concreta; es cuando se observa claramente la lucha o conflicto interior [II ACTO].
- Sostener la lucha: durante el desarrollo de la historia, la mayor parte del tiempo del arco narrativo se lleva a cabo en esta etapa, cuando el protagonista debe mantener su lucha por arraigar un nuevo hábito contrario al que tenía [II ACTO].
- Ganando terreno: en esta etapa, el protagonista empieza a reaccionar de modo espontáneo conforme al nuevo hábito que está adquiriendo [II ACTO].
- Punto de inflexión: en este momento, el protagonista es puesto a prueba de modo definitivo. Hay una clara lucha entre dos tendencias: el hábito malo que está siendo desarraigado; y el bueno, que empieza a convertirse en una segunda naturaleza, un hábito operativo nuevo. Este momento es, en términos estructurales, el punto de giro del segundo acto.
- La medalla del héroe: se da cuando el personaje finalmente ha aprendido la lección y ha adquirido un nuevo hábito, que es bueno para él y para su comunidad. Coincide con el desenlace o final de una obra [III ACTO].

2.2. Vestuario, maquillaje y peinado en producciones audiovisuales

En cada producción audiovisual, el departamento de arte desarrolla la escenografía, maquillaje, peinado y vestuario. Un director de arte no solo colabora aportando belleza y estilo visual, sino que da un sentido a la narración y a los personajes. En palabras de Mascio (2019), el vestuario cumple un papel fundamental en el desarrollo de la trama narrativa de las historias, reflejando el carácter de los personajes a través de estilos bien definidos (p. 188).

El diseño del vestuario es sumamente importante para describir al personaje. “Realiza una doble función: contribuye a conformar el universo estético y expresa el perfil tridimensional del personaje” (Calderón Bilbao, 2009, p. 58). Además, ayuda a reconocer sus características y forma de ser, es decir, “genera un fuerte vínculo de identificación entre el espectador y el personaje a través de la carga simbólica de la que se hace portador” (Luca & Mercado, 2019, p. 3).

Por tanto, los atuendos que un personaje utiliza están bien pensados. Según Ortiz (2013), “el personaje no existe sin el vestuario, cobra vida con él y viceversa” (p. 28). De ahí que, el diseño se realiza pensando en la personalidad de quien lo va a usar y lo que quiere transmitir.

Al mismo tiempo, si el vestuario describe al personaje, lo sigue haciendo conforme este va evolucionando y cambiando su estilo al mismo tiempo que el protagonista cambia su personalidad. Así lo explican Pérez-Ruffí y Pérez-Rufí (2018) al decir que “la apariencia externa del protagonista refleja en algunos casos su evolución psicológica, de forma que experimenta una transformación paralela en cuanto a la vestimenta” (p. 16).

Por su parte, el maquillaje también aporta riqueza a la construcción narrativa (Timón y García, 2016, p. 166). Por ello, es importante el buen uso y cuidado de este elemento, ya que influye en la narración audiovisual. Además, es un recurso relevante para la caracterización física del personaje, pues actúa como una “máscara que no oculta o corrige, sino que crea identidad” (p. 167); es decir, no solo afecta a la narrativa, sino también a la identidad del personaje.

A su vez, el peinado va estrechamente ligado al maquillaje, ya que, en las producciones audiovisuales, son responsabilidad del mismo equipo que es “encargado de investigar, crear y administrar los peinados y maquillaje apropiados para los personajes, de acuerdo con la historia, la época y el lugar en el que esta se desarrolla” (Avendaño y Hernández, 2010, p. 53)

Por consiguiente, el maquillaje y peinado participan en la construcción del personaje: no tienen una función meramente estética. Según Calderón Bilbao (2009), ambos son elementos indispensables que van de la mano con el vestuario, pues son vitales para definir el concepto estético del personaje y crear su apariencia global. Mascio (2019) añade que nada se deja al azar: el vestuario, la elección de la ropa, la mezcla de piezas y accesorios permiten crear las señas de identidad de cada personaje y de la serie en su conjunto.

Finalmente, el vestuario, maquillaje y peinado son recursos para que el público conozca ya que es externamente al personaje, primera impresión que tienen de él al iniciar la historia.

3. Material y metodología

3.1. Sinopsis de la serie

Beth Harmon, una niña de ocho años, sufre un accidente de auto donde fallece su madre. Ante el abandono previo de su padre, es llevada a un orfanato. Ahí conoce a Jolene, quien se convertiría en su mejor amiga. Ella la expone, sin querer, al mundo de las adicciones a través de unas pastillas tranquilizantes que les daban en el orfanato. También conoce al Sr. Sheibel, el conserje, quien le enseña a jugar al ajedrez, convirtiéndose en su primer mentor. Tiempo después, Beth es adoptada cuando tenía quince años de edad por Allston y Alma Wheatley. Sin embargo, ellos se separan, y Beth queda al cuidado de Alma, la madre adoptiva, quien, al quedarse sin fuentes de ingresos, se refugia en el alcohol y en pastillas tranquilizantes, reviviendo así la adicción de Beth en el orfanato.

Para reencontrarse con el ajedrez y al mismo tiempo ayudar económicamente en casa, Beth se inscribe en un concurso estatal, y vuelve a consumir los tranquilizantes para poder concentrarse en el juego. Aquí conoce a Townes, quien se convierte en su primera ilusión platónica, y a Beltik, el entonces campeón estatal y a quien vence para conseguir el primer puesto. Luego de que Beth gana el concurso y a su vez dinero, Alma decide apoyarla, generando un vínculo fraternal y amical; pero ella le añade una adicción a Beth al invitarle a beber alcohol.

Beth participa en competiciones estatales, y así conoce al campeón nacional de Estados Unidos, Benny Watts. Al ganar todas las partidas, empieza a tener reconocimiento nacional, y es invitada a un campeonato en Las Vegas, donde llega dispuesta a ganar y con un cambio de *look* que le da madurez y sofisticación. Además, se reencuentra con Townes, con quien tiene una tensión sentimental, pero no se concreta. Beth llega a la final del campeonato contra Benny, lo cual la pone nerviosa al ser un buen rival, quedando empatados.

Ante su primer empate, Beth se desanima y se aísla para fumar y beber. Luego se va a México con Alma para enfrentar a grandes jugadores, entre ellos Borgov, el campeón mundial, quien le generaría su primera derrota. Esa misma noche fallece Alma. Beth vive un momento depresivo en su vida y continúa con sus adicciones. Vuelve derrumbada a su casa y Beltik la visita, pasan tiempo juntos practicando ajedrez, hasta que él se entera de su adicción a los tranquilizantes y le aconseja, pero ella se molesta y se alejan. Luego, Beth asiste al campeonato nacional, donde nuevamente enfrenta a Benny en la última partida, le gana y clasifica al campeonato internacional de ajedrez en Rusia.

Benny se ofrece a entrenarla para que pueda vencer a Borgov, y Beth se muda a Nueva York con él. Ellos se hacen buenos amigos, hasta que ella se va a París para el campeonato. Después de ganar todas las partidas, antes de jugar la más importante con Borgov, se emborracha y al no estar lista, vuelve a perder contra él. Esta derrota la sume en una depresión que refuerza sus adicciones, llevándola a perder el conocimiento.

Hundida en sus adicciones con el alcohol y drogas, se aleja del mundo que la rodea hasta que regresa Jolene a su vida, quien la hace reflexionar sobre sus decisiones. Además, la apoya económicamente para que juegue en el campeonato internacional, donde nuevamente enfrentaría a Borgov. Al llegar a Rusia, Beth está nerviosa, pero decidida a dar todo, al punto de mantenerse sobria. Ahí se reencuentra con Townes, y junto a Beltik y Benny, la ayudan a plantear la mejor estrategia para vencer a Borgov.

Beth, confiando en sus amigos, logra ganar, convirtiéndose en la mejor ajedrecista del mundo. Es la nueva reina blanca.

3.2. Delimitación y justificación de la muestra

Se ha tomado como muestra de investigación los siete capítulos de la miniserie *Gambito de dama*, ya que en cada uno de ellos se observa la evolución del personaje de Beth Harmon y la transformación de su vestuario.

Para delimitar la muestra se han escogido catorce escenas, definidas como una “acción unificada contenida en la trama de una película, desarrollada en una sola localización y en un solo periodo de tiempo” (Konigsberg, 2004, p. 203). Para elegirlas se han usado como criterios: los atuendos más representativos, los dos puntos de giro de la miniserie y los momentos más importantes que haya pasado la protagonista, debidamente justificados (ver tabla 1). Los puntos de giro identificados en la miniserie son dos: la salida del orfanato y la adopción de Beth por parte de los Wheatley; y el segundo fracaso profesional de la protagonista, el cual provoca en ella un hundimiento emocional y le hace reflexionar sobre su situación.

Tabla 1

Unidades de análisis: selección de escenas de *Gambito de dama*

Capítulos	Escenas	Descripción	Justificación
“Aperturas”	Primera escena	Accidente de Beth, muere su madre biológica.	La muerte de una madre es un hecho traumático, especialmente en la niñez.
	Segunda escena	Beth conoce al Sr. Shaibel y también el ajedrez.	Momento en el que conoció su más grande pasión y a su primer mentor.
“Intercambios”	Tercera escena	Beth sale de compras con Alma.	Primer vínculo con la moda y con su madre adoptiva (con la adopción, se ha producido el primer punto de giro de la miniserie).
“Peones doblados”	Cuarta escena	Beth conoce a Benny Watts, campeón nacional de ajedrez.	Beth adquiere sentido de la moda. Y conoce a un gran rival y amigo.
	Quinta escena	Beth llega a Las Vegas y se reencuentra con Townes.	Beth cambia de look (estilo maduro), representando su paso de niña a mujer.
“Medio juego”	Sexta escena	Beth se desanima ante el empate, fuma y bebe en exceso.	Primer empate. Inicia sus adicciones.
	Séptima escena	Beth después de perder contra Borgov y fallecer Alma.	Primer fracaso profesional y la muerte de su madre adoptiva.

Capítulos	Escenas	Descripción	Justificación
"Ataque doble"	Octava escena	Beltik nota la adicción de Beth a los tranquilizantes.	Alejamiento y decepción de Beltik por la adicción de Beth.
	Novena escena	Victoria de Beth en el campeonato nacional contra Benny Watts.	Primer logro profesional.
"Aplazamientos"	Décima escena	Beth tiene su segundo encuentro con Borgov. Llega tarde por sus excesos con el alcohol.	Segundo fracaso profesional que refuerza sus adicciones.
	Undécima escena	Beth se hunde en las drogas y el alcohol hasta perder la conciencia.	Beth toca fondo por sus adicciones (segundo punto de giro de la miniserie).
"Final"	Décimo segunda escena	Beth y Jolene tienen una conversación profunda.	Beth reacciona y comprende el valor de la amistad.
	Décimo tercera y décimo cuarta escenas	Beth se convierte en la campeona mundial de ajedrez.	Beth se supera profesional y emocionalmente.

Fuente. Elaboración propia.

3.3. Metodología

Tras realizar un análisis de los siete capítulos de la miniserie, para detectar las prendas de vestir de la protagonista (colores y formas), su maquillaje y peinado, se han seleccionado catorce escenas clave. Posteriormente, se ha planteado un análisis de contenido de tipo cualitativo, con tres categorías: el vestuario, los complementos –maquillaje y peinado– y el arco de transformación de la protagonista de la serie.

Como menciona Tinto Arandes (2013), el objeto final del análisis de contenido es detectar el significado de una serie de elementos, cuya percepción depende de las señales y características de los significantes. Por ello, esta metodología permite analizar el significado del vestuario a lo largo de las etapas del arco de transformación de la protagonista.

Según Fernández y Jácome (2018), el vestuario es “todo elemento de tela o material que cubre el cuerpo del actor durante la representación escénica” (p. 23). Con respecto al maquillaje, estos autores lo definen como “técnica para contribuir al logro del carácter, la fisonomía física, espiritual y expresiva del personaje” (p. 24); y el peinado “se ocupa de la solución del arreglo del cabello natural o artificial de un personaje” (p. 24).

La categoría vestuario tiene como variables la forma y el color. En palabras de Calderón Bilbao (2009), forma y color son elementos plásticos del diseño del vestuario, que definen la estética del personaje, su mundo interior y contexto dramático. Respecto a la forma, los estampados más usados son cuadros, animales, flores y rayas; pero los únicos que usa en ocasiones la protagonista de la serie son los cuadros, ya sean grandes o pequeños. Por ello, en la variable de forma se han usado como valores: “cuadros” y “sin estampado”. Los “cuadros” expresan orden y seriedad (Personalitia, 2015); y, en el caso de “sin estampado”, el significado de la vestimenta depende del color.

Por su parte, el color es “más que un fenómeno óptico y que un medio técnico” (Heller, 2008, p. 18). Según este autor, en un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores –azul, rojo, amarillo, verde, negro, blanco, naranja, violeta, rosa, oro, plata, marrón y gris– es independiente, no puede sustituirse por otro color, y todos presentan la misma importancia.

A continuación, se presenta cada color y su significado según Heller (2008): el azul significa simpatía, frío y distancia. El rojo es el color de todas las pasiones, del amor al odio. El amarillo es optimismo, diversión. El verde significa esperanza y veneno. El negro es poder, violencia, muerte y elegancia. El blanco es inocencia y bien. El naranja significa diversión y exótico. El violeta es poder y magia. El rosa es dulce y delicado. El oro es dinero y lujo. La plata es velocidad y dinero. El marrón significa acogedor y corriente. Y el gris es el color del aburrimiento, lo anticuado y la crueldad. Estos son los valores establecidos para la variable de color.

Para poder analizar la categoría complementos, se ha utilizado una clasificación general descrita por López (2015):

- De refuerzo: es aquel maquillaje que se utiliza para corregir imperfecciones o intensificar algún rasgo físico. Es decir, hay presencia nula o escasa de maquillaje. Así mismo, el peinado que lo acompaña es uno natural, llevado suelto o con adorno simple.
- Social: es aquel que se utiliza para eventos específicos y se hace más énfasis en determinados rasgos físicos. Es decir, hay presencia de maquillaje y un peinado elaborado, pero de manera regulada, no muy exagerada.
- Fantástico: es aquel que sale de los parámetros de uso común, apela a lo irreal, a lo poco natural, a la exageración. En este caso, el maquillaje es excesivo o descuidado, y el peinado desordenado o revuelto.

Respecto al arco de transformación, se refiere a la evolución por la que pasa un personaje durante toda la historia (ver primer apartado del marco teórico). Según Sánchez-Escalona (2001), depende fundamentalmente de cambios en el carácter, de modificaciones en la conducta habitual del personaje (p. 277). Para esta categoría, se ha seguido la clasificación de López & Nicolás (2015), quienes describen siete etapas de la evolución de un personaje. Estas etapas han sido definidas en el marco teórico.

Una vez definidas las variables, categorías y valores del análisis de contenido planteado, en la tabla 2 se puede ver una relación de todas ellas.

Tabla 2

Relación de categorías y variables del análisis de contenido

Categorías	Variables (y valores)
Vestuario	Forma (cuadros y sin estampado) Color (azul, rojo, amarillo, verde, negro, blanco, naranja, violeta, rosa, oro, plata, marrón y gris)

Categorías	Variables (y valores)
Complementos (maquillaje y peinado)	De refuerzo
	Social
	Fantástico
Arco de transformación	Campo de batalla
	Comienza la guerra
	Vencer al autoenemigo
	Sostener la lucha
	Ganando terreno
	Punto de inflexión
	La medalla del héroe

Fuente. Elaboración propia, en base a Calderón Bilbao (2009), López (2015) y López & Nicolás (2015).

4. Resultados

- Primera escena: Accidente de Beth, muere su madre biológica.

Figura 1

Primera escena (capítulo 1 de la miniserie)



Fuente. Fotograma de *Gambito de dama* (Netflix).

El vestuario que utiliza Beth es un vestido verde claro, con su nombre bordado. Esto representa el cariño de su madre, pero a la vez, el verde refleja la relación tóxica y venenosa que tenían. El significado de los complementos es fantástico, pues, aunque no presente maquillaje, su cabello tiene una trenza francesa desarreglada y revuelta, representando lo caótico de la situación que acaba de pasar (ver figura 1).

Beth se encuentra en la primera etapa de su arco de transformación, el Campo de batalla". La inestabilidad mental de su madre ha provocado intencionalmente el accidente de auto y le ha generado un trauma a Beth (8 años). Se siente completamente sola, y al quedar huérfana, es llevada a un orfanato.

- Segunda escena: Beth conoce al Sr. Shaibel y también el ajedrez.

Figura 2

Segunda escena (capítulo 1 de la miniserie)



Fuente. Fotograma de *Gambito de dama* (Netflix).

Como vestuario, usa el uniforme del orfanato: camisa crema y mandil verde grisáceo. El verde venenoso simboliza el ambiente tóxico del orfanato; y la tonalidad gris, el aburrimiento que implica estar ahí. Los complementos son de refuerzo: su peinado es natural, con cabello y flequillo corto; no tiene maquillaje por su edad y el contexto del orfanato (ver figura 2).

Beth sigue en el "campo de batalla". El ambiente es tóxico debido a que le dan pastillas tranquilizantes. El señor Shaibel le enseña a jugar al ajedrez. Por un lado, éste sería su motivación y pasión en medio del contexto rutinario del orfanato, pero también provocará su adicción a las pastillas, pues las consumía para imaginarse el tablero en el techo.

- Tercera escena: Beth sale de compras con Alma.

Beth usa un vestido azul, camisa blanca y suéter celeste. Los tonos azules transmiten la distancia que mantiene con su madre adoptiva. Los complementos son de refuerzo, pues su cabello y flequillo corto solo está adornado con una diadema y no presenta maquillaje (ver figura 3).

Figura 3

Tercera escena (capítulo 2 de la miniserie)



Fuente. Fotograma de *Gambito de dama* (Netflix).

Beth entra en la segunda etapa de su arco de transformación, Comienza la guerra, tras el primer punto de giro, cuando es adoptada a los quince años. Pasa de una vida monótona y tóxica en el orfanato a una vida más cómoda y libre. Aunque ha dejado momentáneamente las pastillas, la persigue el trauma ocasionado por su madre biológica, el cual es causa de un conflicto interior que hace que guarde distancia y desconfianza con Alma, su madre adoptiva.

- Cuarta escena: Beth conoce a Benny Watts, campeón nacional de ajedrez.

El vestuario consta de una camisa blanca y un vestido negro a cuadros. Representa la elegancia con la que empieza a vestirse. Los cuadros simbolizan seriedad y orden: se muestra reservada respecto a nuevas personas y su vida está más calmada en lo profesional. Los complementos son de refuerzo. El maquillaje es natural y continúa con el cabello y flequillo corto, algo sobrio debido al propio desinterés social (ver figura 4).

Beth comienza la etapa Vencer al autoenemigo. Aparentemente le está yendo bien, se ha convertido en una profesional ajedrecista y, al ganar dinero, puede comprar atuendos sofisticados. Aunque, debido a sus traumas y adicciones, guarda recelo ante una nueva amistad: Benny Watts. Ha vuelto a consumir tranquilizantes en cada partida y bebe alcohol cuando gana.

- Quinta escena: Beth llega a Las Vegas y se reencuentra con Townes.

Beth usa un vestido a cuadros y un chaleco negro, que refleja la elegancia y sobriedad que ha adquirido al vestirse. Los cuadros representan seriedad: sigue mostrándose reservada y mantiene orden en su vida. Los complementos tienen un significado social: el maquillaje y peinado, cabello

Figura 4

Cuarta escena (*capítulo 3 de la miniserie*)



Fuente. Fotograma de *Gambito de dama* (Netflix).

Figura 5

Quinta escena (*capítulo 3 de la miniserie*)



Fuente. Fotograma de *Gambito de dama* (Netflix).

corto y ondulado con flequillo, ahora son más elaborados, demostrando una Beth madura (ver figura 5).

Ella sigue intentando vencer al autoenemigo. Continúa creciendo como ajedrecista, adquiere sentido de la moda, mantiene amistad con Townes, y fortalece su relación con Alma. Aunque trata de esconderlo, sigue presente el conflicto interno debido a sus adicciones.

- Sexta escena: Beth se desanima ante el empate, fuma y toma en exceso.

Figura 6

Sexta escena (capítulo 4 de la miniserie)



Fuente. Fotograma de *Gambito de dama* (Netflix).

Beth viste informalmente: camisa celeste a cuadros y jean azul, que representan la distancia que ha marcado a su alrededor, así como seriedad y reserva tras empatar en su partida con Benny Watts. Sus complementos son de tipo fantástico: aunque no tiene maquillaje, su cabello corto y ondulado con flequillo está despeinado y caótico, por los excesos con el alcohol y las drogas.

Beth no ha logrado vencer al autoenemigo. Sus adicciones y traumas no pueden ocultarse por mucho tiempo y salen a relucir cuando empata en el ajedrez, siendo un fracaso para ella. Esto la impulsa a encerrarse en la casa de un amigo para beber alcohol y fumar sola. Su estilo de vida se vuelve más relajado y desinteresado, reflejándose en su aspecto más informal.

- Séptima escena: Beth después de perder contra Borgov y fallecer Alma.

El vestuario consta de un abrigo y pañuelo negros, y usa lentes oscuros. El color simboliza muerte debido al fallecimiento de su madre adoptiva y su derrota en el ajedrez; pero también elegancia, pues no pierde el estilo. Los complementos son de tipo social: su peinado está elaborado y presenta maquillaje con labios pintados, ya que a pesar del trágico suceso, intenta sobrellevarlo con tranquilidad (ver figura 7).

Beth entra en la etapa de Sostener la lucha. Acaba de perder: ha caído en sus adicciones (ver figura 6), ha sido derrotada por su mayor rival y ha fallecido Alma, la familia que le quedaba. Sin

Figura 7

Séptima escena (capítulo 4 de la miniserie)



Fuente. Fotograma de *Gambito de dama* (Netflix).

embargo, intenta seguir su vida y su pasión (ver figura 8), pero va sumiéndose en una depresión. Su atuendo cambia a looks más serios, formales y oscuros en representación de su duelo.

- Octava escena: Beltik nota la adicción de Beth a los tranquilizantes.

Figura 8

Octava escena (capítulo 5 de la miniserie)



Fuente. Fotograma de *Gambito de dama* (Netflix).

El vestuario de Beth está formado por una blusa blanca, suéter y jean azul. Este color representa la frialdad con la que trata a Beltik. Los complementos son de refuerzo: no usa maquillaje y su cabello corto, ondulado y con flequillo está adornado con un gancho pequeño, demostrando sencillez y naturalidad para sobrellevar sus pérdidas.

Beth está en la etapa Ganando terreno: intenta seguir adelante y enfocarse en el ajedrez. Se muestra amigable, pero sigue siendo superficial, pues cuando Beltik le aconseja sobre su adicción a los tranquilizantes, Beth hace caso omiso y se aleja de él.

- Novena escena: Victoria de Beth en el campeonato nacional contra Benny.

Figura 9

Novena escena (capítulo 5 de la miniserie)



Fuente. Fotograma de *Gambito de dama* (Netflix).

Beth viste una blusa negra y falda gris. Aquí el gris no denota aburrimiento, sino que, en conjunto con el negro, como parte de los colores básicos, denotan la elegancia y sobriedad que sigue teniendo a pesar de su duelo. Además, el negro también significa poder, por la victoria en el ajedrez. Sus complementos son de tipo social: su peinado corto y ondulado con flequillo, acompañado de una bandana negra, es elaborado; y su maquillaje con delineado negro, pestañas rizadas y labial, es sutil (ver figura 9).

Beth sigue en la etapa Ganando terreno: está concentrada en el ajedrez, logrando ser la campeona nacional tras ganar a Benny con un aspecto sutil y elegante. Después de derrotarlo, Beth intenta vivir con naturalidad. Él la ayuda a vencer sus vicios, prohibiéndole beber alcohol cuando se traslada a su cuarto. Sin embargo, tener relaciones con él va a provocar que se alejen entre sí y Beth regrese a sus adicciones.

- Décima escena: Beth tiene su segundo encuentro con Borgov. Llega tarde por los excesos de alcohol.

Figura 10

Décima escena (capítulo 6 de la miniserie)



Fuente. Fotograma de *Gambito de dama* (Netflix).

En esta escena, Beth utiliza un vestido verde claro con detalles negros, siendo la primera vez que usa el verde después de salir del orfanato. Representa lo tóxico del momento. Además, el atuendo es similar físicamente a las pastillas tranquilizantes. Los complementos son de tipo fantástico: tiene delineado negro y su cabello corto y ondulado está despeinado, hecho un desastre, como su vida en ese momento (ver figura 10).

Beth entra en la etapa de Punto de inflexión. Es puesta a prueba al tener la oportunidad de escoger entre dos tendencias: sus vicios o la sobriedad. Lamentablemente, escoge lo primero el día anterior a la partida con su mayor rival. Amanece con resaca y toma tranquilizantes antes de jugar. Beth, peleada con sus amigos y retomando sus adicciones, pierde contra Borgov.

- Undécima y duodécima escenas: Beth se hunde en las drogas y el alcohol hasta perder la conciencia.

Beth usa un polo de tiras celeste, simbolizando frialdad; y un suéter de lana rosado que significa delicadeza. Esto refuerza la vulnerabilidad en la que se encuentra. Los complementos son fantásticos: su cabello corto y ondulado está despeinado; el maquillaje con delineado negro alrededor del ojo, rímel y labial es exagerado, representando la situación caótica que está viviendo (ver figura 11).

Figura 11

Undécima escena (capítulo 6 de la miniserie)



Fuente. Fotograma de *Gambito de Dama* (Netflix).

Beth sigue en el punto de inflexión. Su segunda derrota en el ajedrez y el alejarse de las personas que la quieren, hacen que Beth se hunda en sus adicciones. No ha superado su conflicto interior –traumas y adicciones–. Sin embargo, es necesario que toque fondo hasta perder la conciencia para que pueda cambiar. Es el segundo punto de giro de la miniserie.

- Duodécima escena: Beth y Jolene tienen una conversación profunda.

Figura 12

Duodécima escena (capítulo 7 de la miniserie)



Fuente. Fotograma de *Gambito de Dama* (Netflix).

El vestuario es un uniforme: polo color blanco, que significa bien, pues está rehaciendo su vida; y *shorts* color negro, que denota poder, simbolizando un crecimiento. El significado de los complementos es social: su cabello corto está adornado con una bandana blanca, y su maquillaje consta de un sutil delineado negro. Representa una personalidad madura (ver figura 12).

Beth retorna a la etapa Ganando terreno, para luchar nuevamente y superar sus traumas y adicciones. Jolene, su amiga de la infancia, regresa a su vida para hacerla reaccionar y animarla a confiar en sus capacidades, sin la necesidad de consumir alcohol ni tranquilizantes. Beth entiende que no está sola, hay gente que la apoya tanto desde lejos –Jolene y el Sr. Shaibel– como desde cerca –Benny, Townes y Beltik–. Gana terreno su confianza en sí misma y en los demás.

- Décimo tercera y décimo cuarta escenas: Beth se proclama campeona mundial de ajedrez.

Figura 13

Décimo tercera escena – Vestuario (*capítulo 7 de la miniserie*)



Fuente. Fotograma de *Gambito de Dama* (Netflix).

Beth usa abrigo, pantalón y guantes blancos. Representa el bien, lo bueno, la perfección, pues finalmente resulta victoriosa. Los complementos son de tipo social: su maquillaje está conformado por un delineado negro, rubor y labial, ni sutil ni extravagante. Su cabello corto está arreglado y adornado con un gorro blanco (ver figura 13 y figura 14).

Beth llega a la etapa La medalla del héroe. Ha logrado reaccionar. Resulta victoriosa en su conflicto interior y en la partida de ajedrez contra Borgov, convirtiéndose en la mejor ajedrecista del mundo. Ha ganado dejando atrás sus adicciones, no ha necesitado las pastillas ni el alcohol para jugar y acepta la ayuda de sus amigos, dándose cuenta de que no está sola. Camina segura e imponente, con un atuendo similar a la reina blanca en el ajedrez.

Figura 14

Décimo cuarta escena – Complementos (capítulo 7 de la miniserie)



Fuente. Fotograma de *Gambito de Dama* (Netflix).

5. Discusión y conclusiones

La hipótesis de esta investigación se confirma porque el vestuario y los complementos usados por la protagonista de *Gambito de dama* reflejan su arco de transformación. Beth ha experimentado un cambio: pasa de encerrarse en sí misma, alejando a los que la quieren y adicta a las pastillas tranquilizantes y al alcohol, a una actitud madura, capaz de superar sus vicios y traumas, manteniéndose sobria y disfrutando la compañía de sus amigos.

Las etapas por las que atraviesa Beth muestran su arco de transformación, aunque no son totalmente acordes a la clasificación planteada por López y Nicolás (2015). Esta describe un arco en el que el personaje cambia progresivamente, mientras en *Gambito de dama*, Beth no reacciona hasta el tercer acto.

Se ha analizado el vestuario mediante el significado de los colores principales que usa la protagonista: verde, negro, azul, rosa y blanco, que, siguiendo a Heller (2008), significan veneno, elegancia, distancia, delicadeza y bien respectivamente. Se concluye que el vestuario de Beth refleja las etapas de su arco de transformación. En el primer acto, ella está en una situación tóxica con su madre y luego en el orfanato. Usa un vestuario de color verde (veneno).

En el segundo acto alterna entre el azul y el negro. El azul denota distancia y frialdad, reflejando que la protagonista se mantiene reservada y marca distancias con los demás; mientras que el negro simboliza la muerte, por sus adicciones y pérdidas, además de la elegancia que la empieza a caracterizar.

Asimismo, Beth usa cuadros solo al inicio del segundo acto, representando una etapa de orden y estabilidad que luego perderá, y vistiendo sin cuadros en lo que queda del segundo acto. Cuando Beth toca fondo, usa el color rosa, denotando delicadeza por la vulnerabilidad en la que está. Al finalizar el arco, Beth se viste de blanco, que simboliza el bien: es dueña de sí misma y capaz de superar sus adicciones y traumas.

Igualmente, se ha estudiado el uso de complementos –maquillaje y peinado–, según la clasificación de López (2015), identificando que aquellos complementos de tipo fantástico aparecen en las situaciones decadentes o desastrosas de la protagonista; los de tipo social, en las fases de superación; y los de refuerzo, en los momentos neutros.

El arco de transformación de la protagonista es de tipo traumático, siguiendo la tipología de arcos de Sánchez Escalonilla (2001), quien define este arco como un cambio de personalidad definitivo provocado por una serie de traumas: fracasos profesionales, obsesiones patológicas, frustraciones afectivas, crisis de identidad, experiencias relacionadas con la muerte o alteraciones imprevistas o radicales del tipo de vida. Todas estas situaciones se dan en la vida de Beth, que va atravesando las etapas de su arco de transformación, desde el Campo de batalla hasta La medalla del héroe, pasando por todas las etapas intermedias y con un Punto de inflexión en el que vence el hábito malo, lo cual provoca un retroceso momentáneo, para volver a la etapa Ganando terreno y acabar con una victoria final en su lucha interior: Beth acepta la ayuda de sus amigos, logra vencer sus adicciones y se proclama campeona mundial de ajedrez.

Este trabajo de investigación pone de manifiesto la importancia de dedicar tiempo a la preparación del vestuario, maquillaje y peinado en producciones audiovisuales. El uso de una prenda de vestir y sus complementos contiene una carga simbólica que debe ser estudiada para poder reflejar el mundo interior y las etapas por las que atraviesa un personaje a lo largo de su arco de transformación.

Este artículo puede inspirar futuras investigaciones de otras producciones audiovisuales de éxito, centradas en analizar el uso de vestuario y complementos –traje, accesorios, tocado, calzado, maquillaje y peinado–, y a sus significados respecto al estilo, corte, textura, conexión con la época, estado de ánimo y arco de transformación de los protagonistas.

6. Referencias

- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Agapito-Mesta, C. (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: Análisis del mundo diegético de “Intensamente”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (36), 1–15. <https://n9.cl/rdw4q>
- Avendaño, T. C. (23 de noviembre de 2020). ‘Gambito de dama’ es la miniserie más vista de Netflix, con reproducciones en 62 millones de hogares. *El País*. <https://bit.ly/3wN3riy>
- Avendaño, L., & Hernández, M. (2010). *La dirección de arte cinematográfica y televisiva en Colombia: un primer campo exploratorio* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://n9.cl/ps6pl>
- Brenes, C. (2012). Buenos y malos personajes. Una diferencia poética antes que ética. *Revista de Comunicación*, (11), 7–23. <https://cutt.ly/qwqCCTRJ>

- Calderón Bilbao, M. (2009). *El diseño de vestuario en cine. Superficie textil y paleta cromática del diseño de vestuario en relación a la fotografía cinematográfica* [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. <https://cutt.ly/2wqCCJkd>
- Caman Molero, K., & Atarama Rojas, T. (2015). Aportes del derecho de la comunicación a la ficción audiovisual: Análisis del constitutivo esencial del mensaje cinematográfico a partir de la valoración del universo diegético de Toy Story. *Derecom*, (19), 183–203. <https://bit.ly/3NCP20S>
- Fernández, D., & Jácome, D. (2018). *Vestir al personaje vestuario escénico: de la historia a la ficción dramática* (1º ed.). Cumbres.
- Field, S. (1995). *El Manual del guionista*. Dell Publishing.
- Frank, S., Horberg, W. & Scott, A. (Productores ejecutivos). (2020). *Gambito de dama* [Serie de Televisión]. Flitcraft; Wonderful films.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili.
- Hobbs, J. (2020). *Gambito de Dama*: Su diseñadora de vestuario revela el significado tras el estilo de Beth Harmon. *Vogue*. <https://cutt.ly/1wqCC077>
- Kohl School. (9 de diciembre de 2020). *Las claves del vestuario de Gambito de Dama*. <https://bit.ly/3WDEVxj>
- Konigsberg, I. (2004). *Diccionario técnico Akal de Cine*. Ediciones Akal.
- López, A. (2015). *La evolución de la dirección de arte en el desarrollo de la acción dramática: El caso de Edward Manos de tijeras, Mujeres al borde de un ataque de nervios y Oldboy* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://n9.cl/3c1wd>
- López, M., & Nicolás, M. (2015). El análisis de series de televisión: Construcción de un modelo interdisciplinario. *Revista ComHumanitas*, 6(1), 22–39. <https://bit.ly/45PiMQW>
- Luca, L., & Mercado, G. (2019). Vestuario: Entre el cine y la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (57), 39–45. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi57.1359>
- Mascio, A. (2019). La moda como forma de valorización de las series de televisión. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (44), 185–195. <https://doi.org/10.18682/cdc.v44i44.1594>
- Mathews, P. (2018). *It must be love: an exploration of the character arc model in screenwriting practice and theory*. [Tesis de doctorado, Bournemouth University]. <https://n9.cl/l3huu>
- Ortiz, C. (2013). *El vestuario en el cine. Más allá de la prenda* [Tesis de doctorado, Universidad Pontificia Bolivariana] <https://bit.ly/3qhoUBo>
- Peña, P. (2020). La verdadera jugada maestra de «Gambito de dama» es su vestuario: guiños al tablero de ajedrez, homenajes a Courrèges y referencias a Prada. *Vanity Fair*. <https://bit.ly/45GdNSC>
- Pérez-Ruffí, J., & Pérez-Ruffí, M. (2018). La función narrativa del vestuario en el cine: la apariencia física del personaje cinematográfico como elemento de caracterización en el cine clásico de Hollywood. *Razón y palabra*, 22(101), 547–568. <https://bit.ly/3BZWKx8>
- Personalitía (18 de junio de 2015). ¿Qué significa cada estampado? <https://bit.ly/3WE0gos>
- Sánchez-Escalonailla, A. (2001). *Estrategias de guion cinematográfico*. Ariel Cine.
- Sánchez-Escalonailla, A. (2013). Verisimilitude and film story: The links between screenwriter, character and spectator. *Communicatio Socialis*, 26(2), 79–94. <https://n9.cl/uui53>
- Seger, L. (1991). *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente*. Rialp.

Smith, G. M. (2006). A case of cold feet: Serial narration and the character arc. *Journal of British Cinema and Television*, 3(1), 82–94. <https://doi.org/10.3366/JBCTV.2006.3.1.82>

Sulbarán, E. (2000). El análisis del film: Entre la semiótica del relato y la narrativa filmica. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (31), 44–71.

Tatler (30 de noviembre de 2020). *How Netflix's "The Queen's Gambit" influences our fashion*. <https://bit.ly/3CoTlhB>

Timón, R., & García, V. (2016). La máscara cosmética en el cine de John Waters: Análisis narrativo de los personajes protagonistas de *Pink Flamingos* y *Female Trouble*. *Creatividad y Sociedad*, (25), 144–169. <https://bit.ly/3ORZnJ7>

Tinto Arandes, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135–173. <https://bit.ly/3ovyFeB>

Semblanza de los autores

Enrique García Romero. Doctor en Comunicación Social (mención cum laude) por la Universidad San Pablo-CEU (Madrid) y Máster en Comunicación Institucional y Política por la Universidad Carlos III de Madrid. Es profesor de las asignaturas Metodología del Estudio y la Investigación y de Investigación en Comunicación II, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú).

Elia Solís Paredes. Graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Piura (Perú). Trabaja en la Universidad de Piura como auxiliar de oficina. Se encarga de las redes sociales de la Revista de Comunicación y de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

Natalí Agapito Mesta. Graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Piura (Perú). Directora de montaje y postproducción en los proyectos audiovisuales “Amanda”, “Continuidad” y “Eternos”.

Noelia Sánchez Tineo. Graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Piura (Perú). Diseñadora y editora de vídeos de la empresa El Buen Bitute. También ha trabajado como editora, diseñadora y *community manager* en JS Diseño y Publicidad y RunaTvOnline.

Vidas al límite (2008-2012): una revisión platónica del periodismo literario de Juan José Millás

Vidas al límite (2008-2012): A platonic review of the literary journalism of Juan José Millás

Paula Fuentes Hernández

Universidad Complutense de Madrid | Av. Complutense, 3, 28040 Madrid | España
 0000-0001-7548-2305 · paufue02@ucm.es

Fechas: Recepción 04/05/2023 · Aceptación 29/05/2023 · Publicación 15/07/2023

Resumen

En el siglo IV a. C. ve la luz *La República*, la obra culmen de Platón. En ella se sintetizan las ideas principales de este filósofo ateniense, referidas a la verdad, la justicia, el Estado o la moral. De la explicación de tales conceptos nace una de las alegorías más célebres de la historia de las humanidades, la alegoría de la caverna, con la que Platón aspiraba a desgranar su visión de la realidad y el conocimiento. El mito de la caverna, lejos de perder trascendencia, ha traspasado los anales del tiempo, llegando a influenciar a autores contemporáneos. Es el caso del escritor español Juan José Millás, cuya obra, tanto literaria como periodística, puede interpretarse en términos platónicos. Para comprobarlo, el presente artículo explora una de las áreas más desconocidas de la trayectoria de Millás: su reporterismo. En concreto, analiza *Vidas al límite*, una serie de reportajes que el autor publicó en las páginas de *El País Semanal* entre los años 2008 y 2012. A través de una metodología que aúna la perspectiva cualitativa con el enfoque cuantitativo, se pretenden alcanzar tres objetivos fundamentales: estudiar la noción de identidad presente en estas publicaciones; examinar las conexiones que se generan entre sus reportajes y el pensamiento de Platón para verificar una posible influencia; y descubrir las características formales que definen a estas composiciones con el fin de comprobar si están al servicio de su filosofía sobre la identidad.

Palabras clave: Identidad; Juan José Millás; Platón; Periodismo literario; Vidas al límite.

Abstract

*In the fourth century BC, The Republic, Plato's culminating work, is born. It summarizes the main ideas of this Athenian philosopher, referring to truth, justice, the State or morality. From the explanation of such concepts, one of the most famous allegories in the history of the humanities is created, the allegory of the cave, with which Plato aspired to explain his vision of reality and knowledge. The myth of the cave, far from losing its significance, has transcended time and influenced contemporary authors. This is the case of the Spanish writer Juan José Millás, whose work, both literary and journalistic, can be interpreted in Platonic terms. To verify this, this article explores one of the most unknown areas of Millás's career: his reports. Specifically, it analyses *Vidas al límite*, a series of reports that the author published in *El País Semanal* between 2008 and 2012. Through a methodology that combines a qualitative perspective with a quantitative approach, it aspires to achieve three fundamental objectives: to analyse the notion of identity in these publications;*

examine the similarities that are generated between their reports and Plato's thought to verify a possible influence; and discover the formal features that define these texts to verify if they are related to his philosophy on identity.

Keywords: Identity; Juan José Millás; Plato; Literary journalism; Vidas al límite.

1. Introducción

“No son los ojos los que ven, sino lo que nosotros vemos por medio de los ojos”. Esta cita, atribuida a Platón, resume la concepción que el filósofo ateniense tenía sobre la realidad. Para Platón, el ser humano se instaura desde su nacimiento en un espacio denominado “mundo sensible”, donde identifica como real aquello que está compuesto por sombras, es decir, por convencionalismos y apariencias que ha aceptado como verdaderas e incuestionables. En contraposición a este mundo, existe una realidad esencial que conserva la pureza de las ideas. Es el denominado “mundo inteligible”, al que solo es posible acceder tras un proceso paulatino y complejo basado en la razón. Aunque han pasado casi 2400 años de *La República*, obra en la que se recoge todo este pensamiento, su doctrina filosófica sigue vigente hoy en día. De hecho, los postulados de Platón continúan influenciando a autores contemporáneos de diferentes áreas humanísticas.

Es el caso del filósofo francés Jean Baudrillard (2000), que considera que en la actualidad lo “neo-real” ha usurpado a la realidad: “Hoy nosotros no pensamos lo virtual, lo virtual nos piensa. (...) Del mismo modo, nosotros tampoco podemos imaginar hasta qué punto lo virtual ya ha transformado, como por anticipación, todas las representaciones que tenemos del mundo” (p. 126). Según Baudrillard, los seres humanos no visualizan el mundo tal cual es, sino como se les representa a partir de diferentes instancias, principalmente mediante los medios de comunicación. La prensa reproduce simulacros de lo real, es decir, construye sentidos y significados que pueden no responder a la idea de verdad:

(...) la sociedad ha construido para sí un mundo que es más real que lo real, y en el que los habitantes viven obsesionados con la perfección de las tecnologías, con la alta definición de las imágenes, la preocupación por evitar el paso del tiempo y la objetivización del ser. Para Baudrillard, la autenticidad ha dejado de existir como tal, y ha sido reemplazada por la copia, que funciona como un sustituto para la realidad. Dicho en otros términos: ya nada es real y los involucrados en esta ilusión son incapaces de notarlo. (Luis, 2021)

En la misma línea de Baudrillard se sitúa el pensador español Manuel Castells (2000), creador del concepto “virtualidad real”. Con esta noción, Castells (2000) pretende reflejar cómo la realidad ha sido “capturada por completo, sumergida en un escenario de imágenes virtuales” (p. 459). Esto quiere decir que lo virtual ha pasado de ser un simulacro de lo real a convertirse en la experiencia misma materializada a través de las pantallas. En consecuencia, aquellos que controlan la producción de estos signos también tienen la capacidad de manipular nuestros pensamientos y, por ende, nuestra identidad.

La dicotomía platónica entre verdad y apariencia ha trascendido el campo de la filosofía para manifestarse en otros ámbitos de conocimiento, como la literatura. Un ejemplo de estas sinergias se localiza en la obra del escritor español Juan José Millás, que se nutre del pensamiento platónico para desarrollar una profunda reflexión sobre la identidad del individuo.

Para Millás, aquello que entendemos como realidad nace de un pacto preestablecido que ha sido creado y difundido por diferentes instituciones, como la familia, la clase política o los medios de comunicación. El ser humano ha asimilado de forma inconsciente este pacto hasta el punto de considerar que no existe una alternativa posible a él (Ródenas, 2006). Cuestionar tal percepción y proponer otras posibilidades para interpretar el mundo son algunos de los objetivos de la narrativa de Millás.

La influencia del pensamiento platónico en las historias millasianas no es una idea novedosa. Algunos estudiosos han analizado las relaciones que existen entre ambos autores a partir de las obras del escritor español. Encontramos, por ejemplo, a Carter E. Smith, que en su artículo “Like prisoners in a cave” (2012) analiza la novela *El orden alfabético* (1998) bajo parámetros platónicos. Otros, como Teresa González Arce (2007), han explorado el columnismo de Millás para descubrir si estos trabajos también se ven influidos por la filosofía platónica¹.

Sin embargo, existe una faceta de su carrera que no se ha abordado pese a su importancia para entender su narrativa literaria y su escritura periodística: su reporterismo. Tal es su relevancia que Millás (citado en Cruz, 2016, p. 205) considera al reportaje el “género periodístico estrella” y muchas de sus obras de ficción parten directamente de estas publicaciones. Son los casos de las novelas *El mundo* (2007) y *La mujer loca* (2014). De este vacío nace el presente artículo, que desarrolla un análisis de los reportajes de Millás. Particularmente, está orientado a cumplir con tres objetivos fundamentales. En primer lugar, busca explorar la noción de identidad y comparar los significados que se extraigan de estas investigaciones con los que se manifiestan en sus otros trabajos, como en sus columnas y novelas. El segundo objetivo consiste en examinar las conexiones que se generan entre los reportajes de Millás y el pensamiento de Platón. Por último, aspira a descubrir qué otras características definen a estos textos. Para conseguirlo, atiende a rasgos formales como las voces narrativas, los personajes, la estructura, la escenificación, las descripciones o los recursos literarios. La finalidad es determinar si estos elementos también están al servicio de su filosofía sobre la identidad o si, por el contrario, presentan otro tipo de funciones que se alejan de dicha concepción.

2. Revisión teórica y planteamiento del problema

2.1. Planteamiento del objeto y metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos anteriormente planteados, el presente artículo desarrolla un estudio en profundidad de *Vidas al límite*, una serie de reportajes que Juan José Millás publicó en las páginas de *El País Semanal* entre los años 2008 y 2012².

Dada la trayectoria de Millás como escritor y su intención de fusionar aspectos de la ficción con rasgos del periodismo en sus obras, estas piezas se analizan desde una perspectiva literaria. Para ello, hemos tenido en cuenta las contribuciones de estudiosos como Gérard Genette (1993), que explica

1 Véase “La caverna según Millás. La construcción de la realidad en *Todo son preguntas*, *El ojo de la cerradura* y *Sombras sobre sombras*” (2007) de González Arce.

2 Los reportajes de *Vidas al límite* fueron recogidos en 2012 por la editorial Seix Barral para conformar la única antología que existe del reporterismo de Millás. Este dato nos demuestra la importancia que tuvieron dichas piezas para la trayectoria periodística del autor. De hecho, su significancia es la razón por la cual hemos escogido tales publicaciones para protagonizar el presente estudio.

cómo la literariedad, que normalmente ha estado asociada al contenido de un texto, también puede provenir de su forma, lo que permite que otro tipo de trabajos narrativos puedan considerarse como literatura. Por su parte, del contexto español se ha considerado la propuesta de Albert Chillón, quien en *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas* (1999) elabora un procedimiento metodológico denominado comparatismo periodístico-literario (CPL), que ofrece fundamentación teórica al estudio comparado entre la rama humanística y otras áreas comunicativas. Particularmente, este trabajo se ha valido de una de las parcelas de estudio de las que se ocupa el CPL. Se trata del denominado CPL tematológico, que atiende a los temas, argumentos y motivos con los que se construye un relato, es decir, aborda “las conexiones intra e interliterarias de materias, temas, *topoi* y *loci*, figuras, símbolos, tipos, emblemas, alegorías, motivos, etcétera” que fundamentan un texto (Chillón, 1999, p. 407). Los planteamientos que conforman al CPL tematológico no solo han servido para estudiar los asuntos que Millás explora en *Vidas al límite*, sino que también han sido útiles para examinar las similitudes que se establecen entre sus ideas sobre la identidad y las que formula Platón en su libro *La República*.

Por último, con el objetivo de alcanzar todos estos propósitos, se desarrolló un análisis de cada uno de los once textos que conforman *Vidas al límite*. Para ello, se ha aunado la perspectiva cualitativa con técnicas cuantitativas de recogida de datos, dividiendo la investigación en dos etapas. En la primera fase se optó por el análisis textual narrativo que, como señalan Busquet y Medina (2017), es un método que focaliza en la estructura formal de los mensajes, en su narrativa. Mediante esta vía se localizaron una serie de rasgos que se repetían con frecuencia en estas piezas. Se determinó que esos atributos serían los que probablemente caracterizarían a *Vidas al límite*. No obstante, para verificar la fiabilidad de esos resultados, se desarrolló una segunda fase en la que se recurrió a la perspectiva cuantitativa. En ella, se agruparon las características extraídas en la primera etapa, se introdujeron en el programa Excel y se obtuvieron una serie de porcentajes. Así se comprobó qué rasgos predominan verdaderamente en esta serie y cuáles no. De ahí proceden los resultados de este trabajo.

En el marco de este estudio sobre Juan José Millás y su reporterismo es importante reconocer las limitaciones y dificultades que han sobrevenido al proceso de investigación. Primeramente, se debe señalar que Millás es un autor que cuenta con una vasta obra periodística. Pese a ello, se decidió que el presente artículo debía restringirse a los medios impresos, en concreto al análisis de *Vidas al límite*. De esta forma, se pretendía generar un corpus textual abarcable, homogéneo y representativo.

Igualmente, y aun habiendo consultado diversas propuestas metodológicas, ningún método permite extraer todos los significados de un texto. No obstante, en el presente artículo se ha intentado que las variables estudiadas en los análisis de contenido abarcasen diferentes áreas y ofreciesen una visión completa de sus reportajes.

Por último, el principal escollo que se ha encontrado durante la elaboración de este trabajo se produjo a la hora de concertar una entrevista con Millás. Mientras que numerosos esquemas metodológicos dejan al margen la figura del autor, en esta investigación se pretendía ratificar los datos obtenidos a través de una entrevista en profundidad con el reportero. Finalmente, y tras varios intentos que se realizaron por diferentes vías de comunicación, dicha entrevista no se produjo. Aun así, para contrarrestar esa ausencia de declaraciones del autor, se ha procurado justificar los resultados obtenidos con otras entrevistas que Millás sí ha concedido. Confiamos en que en próximas investigaciones sea posible incluir su testimonio.

2.2. Contexto teórico: la realidad según Millás

Juan José Millás es un escritor y periodista español. Su carrera se inicia en el año 1974, tras recibir el Premio Sésamo de novela corta por *Cerbero son las sombras*. Casi cincuenta años después de aquel evento, su importancia para el mundo de las letras ha ido en aumento: su narrativa se ha traducido a veinticinco idiomas distintos y ha recibido prestigiosos galardones como el Premio Nadal, el Premio Planeta o el Premio Nacional de Narrativa.

Sin embargo, la literatura no es la única disciplina que el novelista español ha cultivado. Desde sus inicios, Millás ha compaginado su actividad literaria con su labor periodística, por la que también ha recibido diversos reconocimientos. Como él mismo admite, son dos ámbitos que, en su caso, no pueden estudiarse por separado: su periodismo se ha enriquecido por su estilo literario y, a su vez, muchos de los cambios que ha experimentado su literatura han comenzado a desarrollarse en sus textos publicados en prensa. Lo apreciamos en los temas que suele escoger para protagonizar sus escritos, que independientemente de que sean literarios o periodísticos, se basan en una reflexión sobre la identidad del individuo.

Desde los comienzos de su trayectoria, Millás invita al lector a reflexionar sobre el origen, el desarrollo y los cambios que experimenta la identidad de un ser humano a lo largo de su vida y, especialmente, sobre los factores que intervienen en este proceso:

A mí me ha tocado como problema fundamental el de la identidad y creo que tiene que ver con esa preocupación que mantengo en toda mi obra por distinguir entre la apariencia y la realidad de las cosas. Es verdad que la apariencia no es la realidad, que lo real siempre es más inaccesible, está un poco más allá. Con la identidad pasa lo mismo (...). (Millás, citado en Gie Koh, 2011, p. 239)

La filosofía con la que Millás articula su narrativa se basa en la concepción platónica dual del mundo expuesta en *La República*. En esta obra, el filósofo ateniense fragmenta la realidad en dos planos. Por un lado, sitúa al mundo sensible, compuesto por todo aquello que se percibe mediante los sentidos. Por otro, ubica al mundo de las ideas, también llamado mundo inteligible, donde no hay lugar para convencionalismos e imprecisiones.

Ambos mundos son representados por Platón de manera literaria y en forma de diálogo entre Sócrates, su maestro, y el hermano de este, Glaucó. Durante dicha conversación, Sócrates le pide a Glaucó que imagine una caverna. En ella, un grupo de prisioneros llevan retenidos desde su nacimiento. La visión que adquieren estos individuos de la realidad es limitada, ya no solo por el lugar en el que están recluidos. Los prisioneros, además, están encadenados frente a un muro que solo les permite contemplar las sombras de los objetos que se proyectan en la pared. Sin embargo, lejos de rebelarse ante tal situación, los reclusos la naturalizan, pues criados en tal contexto consideran a esa realidad como la única posible.

En un determinado momento de la historia, uno de los condenados decide liberarse del yugo de la caverna. Este no es un proceso fácil. En un primer intento, una hoguera que se ubica dentro de esa cueva le ciega, impidiéndole continuar con su camino hacia la emancipación. Pese a ello, decide proseguir hasta que, finalmente, se adapta a esa luz y adquiere una visión íntegra de aquello que durante toda

su vida había observado en forma de sombras. Con esta alegoría, Platón refleja los condicionantes a los que los seres humanos se deben enfrentar para adquirir un conocimiento verdadero y revela cómo pueden alcanzar este objetivo:

(...) expresa cómo el conocimiento puede ser alcanzado y satisfecho con la ayuda de los que ya han visto la luz y se acercan a la realidad de las cosas, los que salvaguardan o conservan el conocimiento y los que pueden hacerlo accesible a los demás. (...) también propone a la dialéctica como el camino seguro a seguir para dirigirse hacia el conocimiento, hacia el Bien, hacia la Verdad. (Calva, 2013, p. 10)

El mito de la caverna ha llegado a nuestros días, hasta el punto de influenciar a autores como Millás. Al igual que Platón, para este autor los seres humanos habitan desde su nacimiento en un mundo cargado de apariencias e ideas imprecisas. Aunque consideran que la verdad reside en esas sombras, la realidad se localiza fuera de ese habitáculo, al que solo es posible acceder tras un proceso paulatino y complejo que cuestione lo aprendido. Por ejemplo, según Millás, de ahí procede el significado de nociones como “extrañeza” o “locura”, que relegan al silencio o la vergüenza a individuos que no responden al canon preestablecido que establece la normalidad. El escritor confronta estas convenciones y muestra a su público el interés o la arbitrariedad que esconden muchas de estas etiquetas. Defiende así que algunas de las ideas que hemos aceptado como verdaderas e incuestionables no son más que el resultado de este convenio.

Su pensamiento comienza a manifestarse desde sus primeras novelas. Como señala Gie Koh (2011), ya en el último periodo de la década de los setenta su ficción exhibe un tono existencialista bastante acentuado. Esta visión de la realidad va cobrando fuerza en los años posteriores con el auge del posmodernismo, con tramas que hablan sobre la inestabilidad atribuida a estos procesos identitarios.

Cerbero son las sombras (1975), *Visión del ahogado* (1977), *El jardín vacío* (1981), *Papel mojado* (1983) o *Letra muerta* (1984) son algunas de sus obras iniciales portadoras de esta filosofía. En ellas se aplican nociones básicas de su narrativa que guardan relación con estas ideas, como la extrañación, un término definido por Sobejano (2007) que hace referencia al “efecto enajenador del mundo descrito sobre la conciencia que vive o describe ese mundo (...)" (p. 501). La extrañación vincula a todos los personajes de sus historias, que impulsados por una angustia existencial deciden rehuir de su identidad y crear una nueva.

Con el paso del tiempo, el tema de la identidad aparece reforzado en su ficción. De hecho, a partir de los años noventa se manifiesta “con más diversidad aún, y se establece además mayor complicidad con el lector” (Gie Koh, 2011, p. 9). Es también en la década de los noventa cuando Millás comienza a compaginar la labor literaria con el periodismo, publicando un artículo semanal para el diario *El País*. Aunque son disciplinas distintas, este autor consigue llevar a cabo productos híbridos que aúnan los elementos informativos con su universo de motivos y obsesiones (Ródenas, 2006). De este modo, la identidad también pasa a convertirse en el eje central de su columnismo.

Millás practica en sus artículos de opinión una desfamiliarización semejante a la que aplica en su literatura. En ellos, critica asuntos, comportamientos o detalles de la actualidad que, aunque están ampliamente aceptados en nuestras sociedades, presentan contradicciones o carecen de sentido: “Millás pone en cuestión tanto las leyes naturales (éstas de manera metafórica) como las

convencionales, lo que le permite presentar en sus columnas el acontecer de la actualidad como el producto del caos, el azar o el acuerdo interesado” (Ródenas, 2006, pp. 63-64).

Millás se adentra en el periodismo a través del campo de la opinión, un ámbito que, aunque requiere de cierta referencialidad, admite una libertad estética y argumental que no está permitida en otros formatos más objetivos. No obstante, tras su entrada en *El País Semanal* en 1995 comienza a explorar otros formatos, y en 1998 publica su primer reportaje para este suplemento dominical. Desde el principio, estos textos tienen el propósito de desmantelar juicios y expectativas previas que, aunque falsas, están asentadas en la sociedad. Un ejemplo de ello reside en *Vidas al límite*, una serie de reportajes que describe vidas que se han visto obstaculizadas por mitos y representaciones inexactas que se han ido afianzando de ellas entre la población. El autor focaliza en los hechos, atributos y comportamientos de sus personajes que se oponen a estas ideas para así demostrar su falsedad. En ese sentido, sigue la tendencia de su literatura y su columnismo, con textos que invitan al lector a reflexionar acerca de la identidad.

3. Resultados

Vidas al límite es una serie de reportajes que Millás publicó en *El País Semanal* entre los años 2008 y 2012. Se compone de once piezas que responden a un mismo objetivo: revisar las consecuencias que entraña el concepto “normalidad” para la organización del tejido social.

Generalmente, se trata de un término que se utiliza para aludir a aquello que respeta unas normas preestablecidas y que, por ese motivo, se convierte en el ideal al que todos debemos aspirar. Lo “normal” sirve para distinguir lo correcto de lo incorrecto, o lo moral de lo inmoral. Pero también tiene como resultado el rechazo o la incomprendición hacia toda persona que no se ajuste a tales patrones prefijados.

Desde su nacimiento, los seres humanos asumen los principios de este concepto. Millás, por el contrario, busca revisar sus preceptos y describir una realidad más amplia e inclusiva. En términos platónicos, pretende impulsar a sus lectores hacia la luz, al denominado mundo inteligible: “(...) Yo creo que la normalidad es uno de los grandes inventos de la modernidad. Si todos fuéramos raros sería un espanto. La normalidad es un gran invento” (Millás, citado en Leunda, 2020).

Para conseguirlo, es esencial la elección de sus protagonistas. La mayoría de estas piezas (72,72 %)³ están dedicadas a un individuo que ha sido tachado de raro, disidente, desviado, ambiguo o inclasificable, es decir, que no responde a lo que se considera “normal”. Las razones son variadas, como se observa en la Tabla 1. Existe un primer grupo de protagonistas que subvientan este concepto por cuestiones físicas. Es el caso de Daniel Álvarez, protagonista de “El mundo en sus manos”, un sordociego que goza de cierta autonomía. Otro conjunto de personajes transgrede esa normalidad por sus rasgos psicológicos. Lo vemos con Pasqual Maragall en “Un sueño en la cabeza”, pues no

³ Encontramos tres excepciones (27,27 %). La primera de ellas es “Biografía de una mosca”, que cuenta la historia, desde el nacimiento hasta la muerte, de Catalina y Pruden, dos moscas de la fruta. Su finalidad es hablar sobre la naturaleza humana desde otro punto de vista, pues las moscas se convierten en “una especie de maqueta de la vida” (Millás, 2008b, p. 35). Las dos publicaciones restantes están dedicadas a un lugar, Japón, y se titulan “Un país del más allá” y “Dónde vive nadie”. No obstante, aunque no se enfocan en personajes individuales, estos reportajes continúan desafiando el concepto de “normalidad”. Por ejemplo, en “Un país más allá” Millás explora el modo de vida de los japoneses, el cual difiere considerablemente de lo que en Occidente consideraríamos como “normal”.

responde al prototipo de enfermo de alzhéimer. Por último, localizamos el grupo más numeroso, compuesto por individuos poseen una manera diferente de concebir la vida y el mundo.

Tabla 1.

Personajes de *Vidas al límite*

Causa de exclusión	Reportajes	Porcentajes
Cuestiones físicas	"El mundo en sus manos" "El ciborg del tercer ojo"	18,18 %
Rasgos psicológicos	"Un sueño en la cabeza" "Son 15 minutos. Dejas de respirar. Y fuera"	18,18 %
Maneras insólitas de concebir la vida y el mundo	"El infierno según Ingrid" "Alejandro El Grande" "Pablo Motos, la hormiga obrera" "Rubalcaba privado"	36,36 %
Porcentaje sobre el total de <i>Vidas al límite</i>		72,72 %

Fuente. Elaboración propia.

El objetivo de Millás con todos estos personajes es demostrar cómo ese ideal que establece la normalidad es un imposible teórico que sirve como mecanismo de control: "He aquí el relato de una peripecia personal extraordinaria, la de Daniel Álvarez, que, sordo desde los cuatro años y ciego desde los treinta, ha logrado construirse una identidad y una vida que llamaríamos normales, si 'lo normal' no nos pareciera tan opaco" (Millás, 2008a, p. 40). De esta filosofía procede la designación "al límite" con la que el autor describe las vidas que se muestran en estos textos:

Un día en la compañía de Pablo Motos equivale a una semana en la de una persona normal. Se levanta al límite, desayuna al límite, entrena al límite, vive las reuniones de *El hormiguero* al límite, se concentra una hora antes de empezar el programa al límite, se angustia antes de salir a escena al límite (...). (Millás, 2009a, p. 63)

Un límite hace referencia a una línea real o imaginaria que separa dos elementos. En muchas ocasiones, la palabra "límite" alude a una frontera que no debe traspasarse. Es lo que sucede en términos metafóricos con sus protagonistas, que han ido más allá de lo necesario o lo concebible según esa idea de lo normal. Con ellos, Millás pretende demostrar que "lo extraordinario está en lo normal, porque lo normal es muy raro" (Millás, citado en Rodríguez Santamaría, 2016, p. 247). Aquello que calificamos de extraño no es tal, simplemente estamos ante formas alternativas de entender el mundo y comportarse en él.

3.1. El extrañamiento de Millás y sus lectores

Con sus historias, ya sean periodísticas o literarias, Millás aspira a desentrañar cómo se constituye la identidad de un individuo. Y hemos visto que, para ello, son fundamentales sus personajes, que constatan la existencia de una "realidad distinta a la versión mostrenca que a veces presenciamos" (Anastasio, 2009, p. 219).

En los universos narrativos de Millás “predominan las anomalías, las rupturas y transgresiones de la versión oficial de la realidad” (Ródenas, 2016). Por ello, sus historias están protagonizadas por seres que “no ven ni entienden lo que supuestamente deberían ver y entender” (Ródenas, 2016).

Estos individuos suelen seguir una misma línea de actuación. Comienzan desde una posición “acomodada”⁴, que es la que han adoptado durante toda su existencia. No obstante, a medida que avanza el relato, se vuelven conscientes de su pertenencia al mundo sensible e inician un proceso denominado extrañamiento, con el que se desprenden de “elementos que, disfrazados de realidad, acaso impiden alcanzar lo real” (Bértolo, 1989, p. 213). El resultado es la construcción de una nueva identidad, ajena a convencionalismos, sombras y apariencias.

En su literatura esta evolución que experimentan sus personajes se manifiesta de forma clara. Prueba de ello es Vicente Holgado, protagonista del libro *Ella imagina* (1994), un individuo aquejado de un déficit de identidad al darse cuenta de que ha confeccionado su yo mediante la reproducción de gestos aprendidos de otros. Su historia se asemeja a la narrada por Platón en la alegoría de la caverna, pues decide emprender un camino hacia la libertad tras volverse consciente de su condición de prisionero: “Prefirió insistir en el problema de la identidad. La cuestión, dijo, es que aun sabiendo que ese hombre soy yo, no sé quién soy a ciencia cierta. Dios mío, no sé quién soy ni a dónde me dirijo” (Millás, 1994, p. 78).

Aunque continúan abordando el tema de la identidad, los reportajes de Millás rompen con esta tendencia. En *Vidas al límite*, no son los personajes los que transitan de una realidad a otra, pues estos han aceptado sus diferencias y conviven con ellas sin ningún tipo de problema. En su lugar, se verán afectados el autor y el lector. En primer lugar, encontramos a Millás, que cambia de parecer sobre sus protagonistas al establecer un contacto directo con ellos. Tal alteración se describe de manera explícita en las entregas de esta serie: “Yo no suelo hacer reportajes con esta experiencia de objetividad que es otro modo de trabajo y es quizás más ortodoxo. A mí me gusta qué me pasa a mí en relación a eso” (Millás, citado en Rodríguez Santamaría, 2016, p. 274). Y, en segundo lugar, se localiza la audiencia, a la que el reportero invita con sus relatos a replantearse su percepción del mundo.

Dicha modificación se manifiesta en las voces narrativas. Lo vemos con la primera persona. A través del yo, que aparece en todas las entregas de *Vidas al límite*, Millás hace partícipe a su público de la elaboración del texto periodístico: “Rubalcaba, que no descansa nunca, aprovechó que no podía defenderme para darme doctrina acerca de Zapatero. No tomé ni una nota de todo lo bueno que me dijo sobre él. No formaba parte de mi reportaje” (Millás, 2010, p. 54). Esto también incluye su cambio de percepción. Responde a lo que Prósperi (2011) denomina como “escenas de aprendizaje”, que narran las enseñanzas que ha conllevado la escritura del relato.

En ese sentido, los reportajes de *Vidas al límite* siguen una misma estructura, que nos retrotrae –una vez más– al mito de la caverna de Platón. Inicialmente, el autor parte desde una posición de desconocimiento hacia la cuestión investigada. Como el prisionero de la alegoría platónica, piensa que determinados prejuicios son reales y en base a ello plantea los objetivos de su inmersión:

⁴ El término “acomodación” aplicado a la narrativa de Millás fue definido por Sobejano (1992) de la siguiente manera: “El individuo se convierte en un autómata: una apariencia de individuo manejado o conducido realmente por una instancia superior cuyos fines permanecen ocultos al obediente muñeco” (p. 320).

Al llegar a los postres, y como hubiera hecho una demostración increíble de buen juicio y de excelente memoria, me pregunté dónde estaba la enfermedad. Yo había acudido a aquel encuentro como quien viaja a un territorio fronterizo denominado Alzheimer [sic]. (...) Yo había acudido a aquel encuentro, en fin, lleno de juicios previos (de prejuicios) a los que, como se verá, no estaba dispuesto a renunciar así como así. Muchacho, no dejes que la realidad te estropee un buen reportaje. (Millás, 2009b, p. 55)

Durante su investigación periodística Millás se hace consciente de la inexactitud de su enfoque: “Una vez que comprendí que para que se diera la ‘circunstancia del conocimiento’ tenía que haber, en efecto, tranquilidad, bajé la guardia (...)” (Millás, 2009b, p. 63). Sin embargo, este no es un proceso sencillo. En un primer momento, el reportero se resiste a modificar su percepción. De este modo, y pese a que las evidencias le muestran su error, intentará encontrar certezas que apoyen su visión: “No digo que no haya visto cosas interesantísimas, dignas de un reportaje que quizá un día escriba, pero no estoy dispuesto a soltar la presa que he venido a cobrarme” (Millás, 2010a, p. 56). Finalmente cede, y es entonces cuando se localiza el desenlace del reportaje, donde se completa su proceso de desestigmatización y llega al mundo inteligible. En esta parte final, Millás construye un retrato del protagonista ajeno a los convencionalismos que inicialmente existían en su mente: “(...) a estas alturas, tampoco nos importaba saber desde qué lado hablaba (si había dos lados), pues ya no nos interesaba el Alzheimer [sic] de Maragall, sino Maragall, un personaje cuya compañía creaba adicción, cuya seguridad desbordaba, cuya vitalidad provocaba envidia” (Millás, 2009c, p. 62).

En esencia, con *Vidas al límite* Millás redescubre nuevos modos de percibir la realidad. La ruptura de expectativas que reproduce en estas piezas responde a un compromiso con los lectores pues, como señala Gabilondo (2012), tiene el propósito de educar sus miradas. De hecho, con esta misma finalidad Millás introduce una nueva voz narrativa en sus reportajes. Hablamos de la segunda persona, que se convierte en una de las principales innovaciones de su escritura periodística ya que, aunque en géneros como la columna es habitual que aparezca para apelar al público, en el reportaje es un recurso poco utilizado. No es el caso de Millás, que la emplea durante todo su reporterismo y la convierte en uno de los sellos distintivos de su escritura. La segunda persona se convierte en un rasgo hegemónico en esta serie al manifestarse en diez de las once publicaciones que la conforman (90,91%). Mediante dicha fórmula discursiva, el lector tiene la sensación de estar ante un texto dialógico del que participa activamente. De este modo, es más fácil que se sientan identificados con su experiencia y, por ende, que logren como él cuestionar sus juicios de valor.

Tal complicidad se manifiesta de forma notoria cuando el autor les brinda un consejo [“Si quieres disfrutar, procura olvidarte de estas categorías pequeño–burguesas relacionadas con el gustar y el no gustar” (Millás, 2012b, p. 39)], les advierte sobre un hecho o una circunstancia [“Lleva cuidado con lo que deseas en la juventud, porque lo tendrás en la edad madura” (Millás, 2009a, p. 63)]; les insta a prestar atención y confiar en su versión de la historia [“Créanme, en Tokio, todo es a estrenar, no hay nada de segunda mano, como si la ciudad entera se inaugurase cada día” (Millás, 2012b, p. 30)]; o les invita a hacer un ejercicio de imaginación para que se sitúen en la escena como si hubiesen estado presentes en ella:

Pongamos que te levantas a las seis de la mañana. Pensarás que hay tiempo para todo. Pues no, depende, por ejemplo, del que gastes jugando, antes de meterte en la ducha, con la tapadera de la

taza del retrete, que está completamente robotizada. (...) el tiempo, si no pierdes detalle de cuanto te rodea, se esurre entre los dedos como el agua por el sumidero. (Millás, 2012b, p. 39)

En definitiva, a través de la segunda persona Millás aspira a crear un vínculo con sus lectores y les ofrece herramientas críticas para que construyan una nueva interpretación del mundo:

Cuando me enfrento a un suceso o a un personaje sobre el que voy a escribir la crónica, la hago pasar por mí pensando que el lector está en esa situación de ingenuidad y extrañeza en la que yo me encuentro frente a ese suceso o persona. (...) en alguna medida el punto de vista que adopto es el del lector. (Millás, citado en Cruz, 2016, p. 186)

3.2. El humor como esclarecimiento

Uno de los rasgos más característicos de la escritura de Millás es el humor. De hecho, se le considera, junto a Francisco Umbral, su mejor cultivador en el periodismo de opinión español (Veres, 2003).

El empleo del humor va mayoritariamente ligado al asunto de la identidad, pues Millás suele servirse de este recurso para ridiculizar aquello que considera injusto y desacreditarlo (Tanner, 2017). Se convierte así en una herramienta fundamental para generar conocimiento, algo que el propio autor confirma en su prólogo a los *Relatos clínicos* de Sigmund Freud:

En efecto, empezamos a oír una historia (llamémosla cuento o chiste) porque hay algo en ella que nos desordena o sorprende obligándonos a caminar hacia la zona de luz (el esclarecimiento), cuando la tiene. Lo curioso es que la literatura se compone también de momentos de desconcierto y de esclarecimiento. En ese sentido, podríamos decir que es, como el humor, "una espera decepcionada". Nada hay menos literario que lo previsible. (Millás, 2017, p. 11)

En *Vidas al límite* el tono humorístico está muy presente, manifestándose en diez de sus once piezas (90,91%). Con él, Millás ahonda en asuntos trágicos o complejos: "(...) acercarse a algo muy trágico de una forma muy trágica puede producir un rechazo enorme, distinto si te acercas a lo trágico desde la ironía" (Millás, citado en Cruz, 2016, p. 201). Sobre todo, le sirve para desacreditar aspectos de la realidad que le resultan irrationales y que se han asimilado como verdaderos, lógicos e incuestionables:

El avión que espera al ministro y a sus acompañantes, entre los que meuento, es un reactor de siete plazas cedido para su uso, por el juez, al Ministerio del Interior, pues fue incautado a Juan Antonio Roca, el célebre asesor municipal de Urbanismo de Marbella detenido por la policía en el transcurso de la Operación Malaya. Esto de que la policía viaje en los medios de transporte de los ladrones tiene su lógica económica, pero produce cierta perplejidad en el visitante ingenuo, como si las fronteras entre los buenos y los malos no estuvieran suficientemente marcadas. (Millás, 2010, p. 52)

Para causar la risa del lector, el periodista suele centrarse en las contradicciones que afectan a determinados personajes o fenómenos sociales: "(...) Por utilizar una imagen del mundo subatómico, cuando te diriges a ella como materia, se comporta como energía, o al revés. Y cuando te has convencido de que es completamente europea, se manifiesta como una latinoamericana integral, o viceversa"

(Millás, 2008c, p. 53). De este modo, invita a su audiencia a iniciar un proceso de desfamiliarización hacia lo conocido. Igualmente, le sirve para desarrollar un retrato del personaje complejo, original y llamativo:

Harbisson reúne dos condiciones en apariencia incompatibles: la timidez y el exhibicionismo. Habla bajo, jamás pronuncia una palabra más alta que otra y su expresión corporal es la de alguien un poco retraído. Sin embargo, se pasea por todo el mundo con el ojo cibernetico colgando sobre su frente de una especie de cable que parece salirle de dentro de la cabeza. (Millás, 2012a, p. 51)

En definitiva, el tono humorístico, acompañado de la elección de las voces narrativas y de los personajes, impulsan al lector hacia la luz, es decir, hacia la desestigmatización y, por ende, hacia el mundo inteligible. El resultado es la transmisión efectiva de información y el cumplimiento de algunos de los objetivos principales que plantea el género del reportaje: entretenir, informar y aprender.

4. Discusión y conclusiones

Los reportajes de *Vidas al límite* se amparan en una misma filosofía que gira en torno al tema de la identidad y que se influencia de la doctrina platónica. Para Millás, la realidad es una construcción pactada que rige el comportamiento, las normas y los valores de la ciudadanía. Normalmente, los seres humanos asimilan dicho pacto pre establecido sin oponerse a él. Se adscriben, por tanto, a ese mundo sensible del que habló Platón. No obstante, hay individuos que no terminan de comprender del todo tal convenio y deciden desobedecer sus imposiciones. Es lo que les sucede a los personajes millasianos: seres que experimentan un sentimiento de no-pertenencia hacia la realidad que les ha tocado vivir.

La visión platónica de la que Millás se sirve para hablar del problema de la identidad ya se había manifestado previamente en sus columnas y novelas. Prueba de ello son los estudios elaborados por investigadores como Teresa González Arce (2007) o Carter E. Smith (2012). En *Vidas al límite* vuelve a aparecer este asunto, pero de forma muy diferente a cómo se muestra en sus trabajos anteriores.

En estas piezas Millás nos presenta realidades insólitas que no responden a la idea de lo normal. En general, son publicaciones donde el autor nos invita a reflexionar sobre los estereotipos que subsisten en nuestro imaginario. Para ello, escoge a individuos que se han visto afectados por tales ideas preconcebidas. Sin embargo, al contrario que en su literatura, no serán ellos quienes transitén de la realidad convencional al mundo inteligible. Será él, el propio Millás, quien experimentará un cambio de parecer. En ese sentido, son claves las personas gramaticales que se emplean en *Vidas al límite*: la primera y la segunda persona.

En estas piezas, y mediante el *yo*, Millás describe las concepciones previas que mantenía sobre su protagonista antes de comenzar con su investigación. Sin embargo, en el momento que contacta con el personaje, se da cuenta de su error, y es entonces cuando se origina un proceso de desfamiliarización que termina con la construcción de un nuevo pensamiento. La experiencia de Millás responde a una

estrategia que se plantea pensando en el lector, ya que, como él, su audiencia mantiene una serie de estereotipos previos sobre los personajes que protagonizan *Vidas al límite*.

Para incentivar tal identificación Millás introduce la segunda persona, lo que supone una ruptura con la concepción tradicional del reportaje. Mediante el *usted* los lectores no contemplan el texto como un discurso unipersonal, sino como un relato dialógico del que forman parte. De este modo, el proceso de desestigmatización que afecta a Millás se extenderá a su audiencia, que verá desarticuladas tales ideas preconcebidas.

Por último, Millás utiliza el humor de forma recurrente en su reporterismo con dos propósitos. Por un lado, para relajar la tensión del relato, lo que a su vez aligera el ritmo narrativo y ayuda a conservar la atención del lector. Por otro, para impulsar al público a reflexionar sobre el tema de la identidad, pues mediante figuras como la ironía o la paradoja logra reflejar las incongruencias que están presentes –y aceptadas– en nuestra realidad.

Con todo, se puede afirmar que las narrativas periodística y literaria de Millás se rigen por un mismo propósito: desfamiliarizarnos de todo lo que nos parece inequívoco y que, sin embargo, está cargado de imprecisiones, así como pretendía hacer Platón mediante su alegoría de la caverna.

Estas conclusiones abren interesantes horizontes investigativos, ya que brindan la oportunidad de profundizar en el estudio de Millás como creador y de examinar cómo se entrelazan sus distintas modalidades narrativas en la construcción de su visión singular del mundo. Por ejemplo, en el futuro se podría constatar si su intención de desafiar lo establecido y cuestionar la normalidad se reproduce en otras facetas de su reporterismo, como sus novelas de no-ficción o sus reportajes radiofónicos. Incluso, también podría cotejarse en otros ámbitos de su trayectoria periodística menos investigados, como es el caso de sus *Articuentes*.

5. Referencias.

- Anastasio, P. (2009). Juan José Millás: la realidad y el delirio. En E. Bou & E. Pittarello (Eds.), *(En)claves de la transición: una visión de los Novísimos: prosa, poesía, ensayo* (pp. 207–222). Iberoamericana Vervuert.
<https://doi.org/10.31819/9783954870394-010>
- Baudrillard, J. (2000). *Pantalla total*. Anagrama.
- Bértolo, C. (1989). Apéndice a Juan José Millás. En J.J. Millás, *Papel Mojado* (pp. 183–213). Anaya.
- Busquet, J., & Medina, A. (2017). *La investigación en comunicación: ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?* Editorial UOC.
- Calva, J. J. (2013). El mito de la caverna como acercamiento a las necesidades de conocimiento e información. *Investigación Bibliotecológica*, 27(60), 7–11. bit.ly/45AS924
- Castells, M. (2000). *La era de la información. Economía, cultura y sociedad*. Alianza.
- Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Universitat Autònoma de Barcelona. Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat de València.
- Cruz, J. (2016). *Literatura que cuenta. Entrevistas con grandes cronistas de América Latina y España*. Adriana Hidalgo Editora.

- Gabilondo, A. (2012). Prólogo. En J.J. Millás, *Vidas al límite* (pp. 7-20). Alfaguara.
- Genette, G. (1993). *Ficción y dicción*. Lumen.
- Gie Koh, S. (2011). *El juego de la identidad en la obra narrativa de Juan José Millás* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio Institucional de la UAM. bit.ly/3BX03oP
- González Arce, T. (2007). La caverna según Millás. La construcción de la realidad en Todo son preguntas, El ojo de la cerradura y Sombras sobre sombras. En P. Cívil & F. Cremoux (Eds.), *Actas del XVI Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas*. bit.ly/3IJGzYG
- Leunda, M. (2020). Juan José Millás: “La normalidad es uno de los grandes inventos de la modernidad”. Yenny-El Ateneo. bit.ly/3ikWqm6
- Luis, I. G. (2021). La realidad como reflejo del misterio: Jean Baudrillard. En R. Conti & M. Martínez Atencio (Eds.), *Alcances extraestéticos de la experiencia del arte*. Teseopress. bit.ly/45tIwSN
- Millás, J. J. (1994). *Ella imagina y otras obsesiones de Vicente Holgado*. Alfaguara.
- Millás, J. J. (2008a, 3 de febrero). El mundo en sus manos. *El País Semanal*. <https://bit.ly/3NEW3Qz>
- Millás, J. J. (2008b, 3 de agosto). Biografía de una mosca. *El País Semanal*. <https://bit.ly/46g12hC>
- Millás, J. J. (2008c, 12 de octubre). El infierno según Ingrid. *El País Semanal*. <https://bit.ly/3PDPfEf>
- Millás, J. J. (2009a, 7 de julio). Pablo Motos, la hormiga obrera. *El País Semanal*. <https://bit.ly/3XidoTT>
- Millás, J. J. (2009b, 25 de octubre). Un sueño en la cabeza. *El País Semanal*. <https://bit.ly/3PnnmjA>
- Millás, J. J. (2010, 27 de junio). Rubalcaba privado. *El País Semanal*. <https://bit.ly/442X7CQ>
- Millás, J. J. (2012a, 15 de enero). El ciborg del tercer ojo. *El País Semanal*. <https://bit.ly/445IFTZ>
- Millás, J. J. (2012b, 11 de marzo). Un país del más allá (Japón primera etapa). *El País Semanal*, 29-42.
- Millás, J. J. (2017). Prólogo: El azar y la necesidad. En I. Menéndez (Ed.), *Relatos Clínicos* (pp. 9-13). Ediciones Siruela.
- Prósperi, G. (2011). Escenas de metaficción en Juan José Millás. *CELEHIS: Revista del Centro de Letras Hispanoamericanas*, 20(22), 175-197. bit.ly/3OQLQRI
- Ródenas, D. (2006). La epistemología de la extrañeza en las columnas de Juan José Millás. En A. Grohmann & M. Steenmeijer (Eds.), *El columnismo de escritores españoles (1975-2005)* (pp. 59-78). Verbum.
- Ródenas, D. (2016, 12 de octubre). Lo cuerdo de la locura. *ElPeriódico.com*. bit.ly/3MBLDz9
- Rodríguez Santamaría, M. M. (2016). *El gran reportaje en los suplementos dominicales de los diarios de información general* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional de la UCM. bit.ly/3F8XpPc
- Smith, C. E. (2012). Like Prisoners in a Cave: A Problematic Search for Identity and Truth in Two Peninsular Novels. *Bulletin of Hispanic Studies*, 89(6), 615-625. <https://doi.org/10.3828/bhs.2012.47>
- Sobejano, G. (1992). Juan José Millas: fábulas de la extrañeza. En F. Rico (Ed.) *Historia y crítica de la literatura española. Volumen IX: Los nuevos nombres: 1975-1990* (pp. 249-284) Crítica.
- Sobejano, G. (2007). *Lección de novelas: España, entre 1940 y ayer*. Mare Nostrum.
- Tanner, C. (2017). La escritura de Juan José Millás: Un doble beneficio para el público lector. *Diablotexto Digital*, 2, 67-87. <https://doi.org/10.7203/diablotexto.2.10137>

Veres, L. (2003). Ironía y paradoja en el texto periodístico de opinión: Juan José Millás. En F. L. Goytisolo (Ed.), *La ironía en la narrativa hispánica contemporánea: X Simposio Internacional sobre Narrativa Hispánica Contemporánea* (pp. 159–167). Fundación Luis Goytisolo.

SEMLANZA DE LA AUTORA

Paula Fuentes Hernández es graduada en Español: Lengua y Literatura por la Universidad de La Laguna. Máster de Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente estudia en la Escuela de Doctorado en Periodismo de la Universidad Complutense, donde se egresará con mención internacional tras haber desarrollado una estancia en la Universidad de Medellín gracias a una Beca Santander. Sus líneas de investigación principales se centran en el periodismo narrativo y en el análisis las fronteras existentes entre el periodismo y la literatura.

Boomers versus Millennials y Generación Z: Alfabetización digital y redes sociales

Boomers versus Millennials and Gen Z: Digital literacy and social media

Marta Mori Cureses

Universidad de Salamanca | Patio de Escuelas, 1, 37008 Salamanca | España
 0000-0003-3292-5270 · mmoricureses@usal.es

Fechas: Recepción 14/04/2023 · Aceptación 24/06/2023 · Publicación 15/07/2023

Resumen

La brecha digital que separa la generación de los Boomers –nacidos entre 1946 y 1964– de los nativos digitales –Millennials y Generación Z, nacidos entre 1994 y 2012– es, actualmente, una de las desigualdades que más mediatisan el proceso comunicativo. La falta de alfabetización digital ha desencadenado la necesidad de desarrollar competencias digitales en usuarios más vulnerables: los Boomers. En este artículo se establece un balance entre ambos grupos etarios (n=227) desde una perspectiva de uso de redes sociales con respecto al consumo de información de actualidad. Por un lado, se ha aplicado una metodología cuantitativa en formato de pretest a estudiantes del Programa Interuniversitario de la Experiencia de la USAL, con vistas a futuras investigaciones que aborden el uso de redes sociales en Boomers enfocado al consumo de contenidos de actualidad. Por otra parte, se ha desarrollado una encuesta a Millennials y Generación Z en torno a su percepción acerca de cómo es el tratamiento informativo de los contenidos informativos en televisión y redes sociales. Este estudio de caso aporta resultados que rompen con estereotipos sociales acuñados respecto a la afirmación de que los Boomers no utilizan las redes sociales ni están lo suficientemente alfabetizados para ello, o bien ni siquiera se encuentran interesados en aprender cómo se utilizan estas nuevas herramientas para consumir información de actualidad.

Palabras clave: alfabetización digital, brecha digital, redes sociales, boomers, nativos digitales.

Abstract

Digital gap which separates the Boomer generation –born between 1946 and 1964– from digital natives –Millennials and Generation Z, born between 1994 and 2012– it's nowadays, one of the most influential inequities in the current communication process. The lack of digital literacy has triggered the need to develop digital skills in more vulnerable users: the Boomers. This article established a balance between both age groups (n=227) from a perspective of the use of social network with regards to the consumption of current information. On the one hand, we applied a quantitative mythology un pretest format, to students of the Interuniversity Experience Program of University of Salamanca, with a view to future research that deals with the use of social media in Boomers, focused on the consumption of content and current news. On the other hand, we developed a survey to Millennials and Gen Z around their perception of the informative treatment of informative content on television and social networks. This study case provides results that break with social stereotypes that Boomers don't use social networks and are not educated enough to do so, or that they are not even interest in learning how to use these new tools to consume current information.

Key words: digital literacy, digital gap, social media, boomers, digital natives.

1. Introducción y situación actual

Una de las grandes iniciativas transmedia desde el inicio del Covid-19 ha sido el desarrollo y creación de contenidos audiovisuales en redes sociales por parte de los medios de comunicación convencionales. Actualmente, la mayor parte del contenido informativo y de actualidad se consume en línea, navegando en Internet y en redes sociales. No obstante, se plantea una encrucijada: la brecha digital. Para poder consumir este tipo de contenido es preciso tener competencias tecnológicas acerca del uso de Internet y de cómo consultar información de calidad y veraz en redes sociales.

Los medios de comunicación han ido incorporando progresivamente en sus espacios informativos elementos de realidad virtual – como por ejemplo códigos QR e infografías en 3D – que complementan los noticieros, así como otros productos y formatos de consumo multipantalla. Al mismo tiempo, la audiencia *online* se encuentra fragmentada, de tal manera que únicamente podrán consumir la información en línea quienes tengan conocimientos necesarios para ello. Esta audiencia suele estar representada por los nativos digitales, es decir, aquellos usuarios que han nacido disponiendo de las herramientas necesarias para manejar las nuevas tecnologías. Según Prensky, introductor de este término en 2001, se trata de la generación acostumbrada a todo tipo de herramientas digitales, hasta tal punto que forman parte de su vida de manera natural. Asimismo, la aceleración tecnológica de los nativos digitales obedece a su crecimiento en un entorno donde se procesa información de forma totalmente diferente al modo en que la procesan generaciones anteriores. Mientras que *Millennials* y Generación Z son nativos digitales –nacidos entre 1980-1996, y entre 1997-2012, respectivamente–, «hablantes nativos» del lenguaje digital (Cornu, 2011, p. 2), los *Boomers* –nacidos entre 1946 y 1964– no disponen de estas habilidades tecnológicas de manera innata, constatándose así su falta de alfabetización comunicativa y digital, así como su exclusión social y tecnológica.

Tanto *Millennials* como Generación Z tienen competencias necesarias para utilizar las redes sociales, navegar sin problemas por Internet y un dominio intuitivo de las nuevas tecnologías; no obstante, el estereotipo social determina que generaciones anteriores (*Boomers*) no contemplan dichas competencias y presentan limitaciones que les impiden desarrollarlas. Según uno de los últimos informes de la Fundación Telefónica sobre la Sociedad Digital en España, a pesar de todos los avances que presenta la sociedad digital y tecnológica, persiste la brecha digital, principalmente, la producida por la edad. Aunque en 2022 la brecha se redujo, «el porcentaje de usuarios de Internet en los últimos tres meses de entre 65 y 74 años pasó del 73'3 % en 2021 al 76'4 % en 2022. Por encima de los 75 años los usuarios [...] representan el 35'9 %» (Fundación Telefónica, 2023, p. 108).

Pese a que los nativos digitales mantengan un perfil activo y de alto consumo de contenidos de actualidad en digital, se ha incrementado su uso y relevancia en la población de mayor edad impulsando, simultáneamente, nuevas aptitudes de interacción, comunicación e información (ONTSI, 2021, p. 5). Actualmente, incluso pueden encontrarse creadores de contenido, mayores de 55 años, en Twitch, YouTube, Twitter e Instagram: Siro López¹, Tellier50², Hamako Mori³ o Skyrim Grandma⁴, entre otros.

1 Periodista deportivo de 66 años que centra su contenido en temática deportiva y *Just Chatting* en Twitch (+278.300 suscriptores).

2 Streamer de League of Legends de origen uruguayo. 72 años (+503.500 suscriptores en Twitch).

3 Una de las creadoras de contenido, japonesa, en YouTube de mayor edad (92 años). Es conocida como Gamer Grandma y su contenido está enfocado al gaming de Minecraft, GTA V y Resident Evil Village, entre otros (+556.000 suscriptores).

4 Norteamericana de 86 años con más de un millón de suscriptores en YouTube. Crea contenido jugando al videojuego The Elder Scrolls V Skyrim.

En cuanto a la revisión bibliográfica de las publicaciones relacionadas con esta brecha digital entre *Boomers* y redes sociales, cabe destacar el estudio de Gordillo y Toledo (2021), donde se expone cómo el estereotipo social del envejeciente difiere de la realidad: «se concibe como una persona con las condiciones mentales marcadas, cierta torpeza y alejada de las nuevas tecnologías e Internet» (Guarinos, 2021, p. 94), no obstante, los *Boomers* son una generación que cada vez maneja más el móvil e interactúa con Internet, en redes sociales y otras aplicaciones (Instagram, Twitter, Facebook YouTube y WhatsApp), sobre todo para comunicarse con su familia y amigos, informarse de la actualidad y desarrollar nuevas formas de ocio (Guarinos, 2021, p. 87).

Por otra parte, Reina Vanegas & Moya Garzón (2022) estudian el nivel de alfabetización digital en personas mayores mediante un análisis del discurso donde miden variables de motivación, beneficios y dificultades que experimentan durante un curso de especialización digital virtual. Del mismo modo, otra de las últimas investigaciones centrada en erradicar la brecha digital que divide nativos digitales de *Boomers* es la llevada a término por Bunbury Bustillo *et al.* (2022), quienes desarrollan dos proyectos donde analizan la vulnerabilidad digital de este grupo etario, así como su gran potencial y predisposición para implementar sus capacidades tecnológicas.

Relacionado con el anterior, Acevedo *et al.* (2022) establecen un estudio cualitativo desde el punto de vista sanitario, que confirma que el uso de redes sociales en personas mayores de 60 años favorece su desarrollo cognitivo y calidad de vida y bienestar. La motivación por el saber y la voluntad de aprender de las personas mayores sigue siendo una de las principales innovaciones en las investigaciones relacionadas con este grupo etario y su alfabetización digital y uso de redes sociales. La necesidad de estar informado y actualizado sobresale entre sus intereses principales, motivando su aprendizaje y deseo de aprender a utilizar las redes sociales.

Por otro lado, Flores Tena realiza en 2020 un estudio sobre el incremento en el uso de redes sociales en personas mayores durante la pandemia, revelando su deseo por aprender a utilizar las nuevas tecnologías, concretamente las redes sociales, con la finalidad de no sentirse aislados: una muestra fundamental de que el desarrollo de competencias y herramientas digitales alcanzan una educación tecnológica inclusiva.

Martínez Heredia y Rodríguez-García (2018) establecen un estudio de caso en los estudiantes del Aula Permanente de Formación Abierta de la Universidad de Granada, de entre 51-83 años, centrándose en la importancia de su alfabetización y desarrollo de competencias digitales mediante la autopercepción ante dichas habilidades. Entre las variables de la investigación sobresale la referente a la dimensión de información y alfabetización informacional, donde se concluye que el uso de Internet realizado por la muestra persigue buscar información relativa a sus propios intereses, sin establecer ningún tipo de filtrado en la selección de dicha información.

En 2017, Cardozo *et al.* realizan una investigación sobre la relación entre redes sociales y personas mayores que miden las experiencias de la muestra, sus motivaciones, limitaciones y necesidades, concluyendo que las redes sociales «constituyen un medio que contribuye a mantener integrados a los adultos mayores en la sociedad, a través de interacciones con familiares, amigos y grupos de interés» (Cardozo *et al.*, 2017, p. 27).

En el mismo año, Peral-Peral *et al.* «descifran» la brecha digital entre personas mayores y redes sociales, mediante la e-inclusión con respecto a la utilización de Internet y, por otro lado, el comportamiento de la muestra en relación con el uso de la banca por Internet y de las redes sociales. Por otra parte, estos estudiosos ya habían investigado sobre este aspecto en 2015, enfocándolo en la evolución del concepto de brecha digital «desde la perspectiva del envejecimiento activo y en el contexto de la utilización de redes sociales como instrumento de comunicación» (Peral-Peral *et al.*, 2015, p. 57), realizando un estudio sobre los estereotipos tecnológicos orientados a la edad cognitiva, ansiedad tecnológica y nivel de audacia.

2. Brecha digital, alfabetización y envejecimiento activo

Naciones Unidas destaca que el concepto de brecha digital ha experimentado diversos cambios a lo largo de los años. Se define, generalmente, como «una cuestión social vinculada con la diferente cantidad de información de las personas según tengan o no acceso a la sociedad de la información y las TIC» (Stoiciu, s. f.). Para poder solucionarla y disminuirla hay que tener en cuenta varios factores que la incrementan: agentes financieros, escasas oportunidades educativas para ciertos grupos sociales, limitaciones cognitivas o la falta de accesibilidad, entre otros. Esta brecha digital afecta, en su mayoría, a las personas mayores. A raíz del Covid-19, España ha conseguido en 2022 mejorar el nivel de digitalización, situándose en el séptimo puesto –de 27 Estados miembros de la Unión Europea– del Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI), mejorando su puesto de 2021 (Allievi, 2022). La integración de tecnologías digitales ayuda a la reducción de la brecha digital, por lo que alfabetizarse y desarrollar las competencias adecuadas resulta fundamental para el desarrollo de la sociedad.

La conquista de los avances tecnológicos y digitales en el proceso comunicativo ha incrementado nuevas formas de informarse y nuevos lenguajes comunicativos. Para consumir de manera adecuada la información que hay en Internet, es necesario disponer de determinadas competencias digitales. La Unesco define alfabetización digital como «el camino que implica adquirir una serie de destrezas básicas de manejo de equipos y programas, lenguas y nuevas formas de comunicación» (Brito, 2020). Se trata de un tipo de aprendizaje en permanente desarrollo, que «incorpora a nuestros comportamientos y actitudes respecto a las nuevas tecnologías y, al mismo tiempo, a nuestros derechos y obligaciones» (ídem). El Diccionario de la Real Academia Española define «alfabetizar» como el hecho de enseñar a alguien a leer o escribir, por lo que alfabetizar digitalmente sería enseñar a alguien las habilidades y herramientas tecnológicas. No obstante, la falta de accesibilidad y de alfabetización digital son dos barreras frecuentes, y aún más en grupos etarios como la tercera edad. No todo el mundo tiene acceso a Internet o a las redes sociales, bien sea por cuestiones económicas o por limitaciones cognitivas. Por ese motivo es esencial que haya una formación permanente que ayude a las personas mayores desarrollar las competencias que les permitan utilizar las redes sociales, consultar medios digitales o, simplemente, interactuar con otros usuarios. El envejecimiento activo promueve estas actividades formativas y la autosuficiencia en las competencias digitales, además de mejorar el bienestar y la salud. Se entiende como envejecimiento activo «el proceso de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad que tiene como fin mejorar la calidad de vida de las personas a medida que envejecen» (Peral-Peral *et al.*, 2017, p. 67).

Para que las personas mayores se encuentren integradas en la sociedad digital, es necesaria esta alfabetización que facilita el envejecimiento activo y difumina la brecha digital entre generaciones. Del mismo modo que se identifica a generaciones como los *Millennials* o la Generación Z como nativos digitales, los *Boomers* no han crecido en esta sociedad digital, pues son inmigrantes digitales, es decir, necesitan aprender a utilizar estas nuevas herramientas de una manera responsable y segura. No deben ser invadidos por la infoxicación y sobreinformación innecesaria, así como por *fake news* que circulen por la red. Sigue siendo necesaria la búsqueda de estrategias y herramientas que permitan «superar barreras y brechas digitales, así como la búsqueda de mejores condiciones de vida para personas mayores que les permita cerrar las brechas de desigualdad que influyen en el proceso» (Reina Vanegas & Moya Garzón, 2022, p. 21),

3. Metodología aplicada

Esta investigación tiene como objetivos: Contrastar las situaciones de alfabetización digital entre los dos grupos etarios analizados: *Boomers* (nacidos entre 1946-1964) y *Millennials* y Generación Z (nacidos entre 1994-2012). Identificar nuevos creadores de contenido mayores de 55 años y, finalmente, conocer las razones por las que los *Boomers* son, según el estereotipo social, la generación reacia a utilizar las redes sociales. Por otra parte, conocer la percepción de los usuarios de la muestra –consumidores de noticias de actualidad– acerca del papel que tienen las redes sociales en el proceso comunicativo e, igualmente, establecer un balance de la importancia que tienen las redes sociales en dicho proceso.

Teniendo en cuenta la situación actual basada en la revisión bibliográfica analizada, se han planteado las siguientes preguntas de investigación:

- Aunque los *Boomers* no sean nativos digitales, ¿son capaces de manejar por sí mismos las redes sociales?
- ¿Hay motivación por parte de los *Boomers* para aprender a utilizar las redes sociales?
- ¿Para qué utilizan los *Boomers* las redes sociales?
- ¿En qué formato prefieren informarse sobre las noticias de actualidad los *Millennials* y la Generación Z?

La metodología utilizada para esta investigación ha sido de carácter cuantitativo con doble cuestionario. En primer lugar, se ha realizado un *pretest* a una muestra de entre 45-85 años, representada por estudiantes del Programa Interuniversitario de la Experiencia de la Universidad de Salamanca (N=1.200) mediante la plataforma Qualtrics. Por otra parte, se ha distribuido, mediante Google Forms, otra encuesta a otra muestra de entre 18-35 años. Ambas encuestas tratan aspectos similares, sin embargo, se ha amoldado su planteamiento y redacción según el grupo etario al que se aplican. Cada cuestionario tiene una muestra de 127 y 100, respectivamente, siendo representativa la muestra total de la investigación (n=227), habiendo aplicado un 5'31% de margen de error aceptado y 90 % de nivel de confianza.

El primer cuestionario, asignado a la muestra de 45–85 años, ha sido una primera toma de contacto con dicho grupo etario, pues servirá como pilotaje para futuras investigaciones relacionadas con el consumo de noticias de actualidad en mayores de 55 años. Ha sido planificado en tres bloques: Datos personales del encuestado, Uso y capacidad y Creadores de contenido (Tabla 1). A continuación, se muestran las variables y una breve descripción sobre lo que se analiza en cada una de ellas:

Tabla 1.

Variables analizadas del primer cuestionario

	Variable	Descripción
Bloque I.	SEXO	Sexo del encuestado.
	EDAD	Rango de edad al que pertenece el encuestado. (De 46-55; 56-65; 66-75; 76-85 y Más de 85).
	OCUPACIÓN	Profesión (Estudiante, Personal de Administración y Servicios, Docente, Sanitario, Parado, Jubilado u Otro).
Bloque II.	RRSS_CONOCIDAS	Seleccione las redes sociales que conozca: WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, Facebook, Telegram, TikTok, Pinterest, LinkedIn, Twitch o No conoce ninguna red social.
	RRSS	Tiene, o no, redes sociales.
	NO_RRSS	En el caso de que el encuestado haya seleccionado que no, debe seleccionar las opciones por las que no tiene redes sociales: «No me gustan», «No sé utilizarlas», «No las veo necesarias», «No manejo bien el teléfono móvil», «No tengo teléfono móvil», «Me cuesta ver la pantalla del teléfono móvil», Otra razón y «Si, tengo redes sociales».
	FORMACIÓN	Le gustaría o no aprender a utilizar las redes sociales, o, por otra parte, indicar si ya sabe.
	CONSUMO	Razones por las que el encuestado utiliza (o utilizaría) las redes sociales: «Consultar noticias de actualidad», «Interactuar con otros usuarios», «Debatir u opinar», «Jugar online», «Entretenimiento», «Seguir cuentas de interés» o «Publicar contenido».
	ALFABETIZACIÓN	Capacidad del encuestado para utilizar las redes sociales sin necesidad de una tercera persona que le ayude.
	USO	El encuestado considera (o no) que cualquier persona puede utilizar las redes sociales.
Bloque III.	USO_65	En este caso, se indica si en la familia del encuestado hay alguna persona mayor de 65 años que sepa utilizar las redes sociales (No, 1 persona, 2 personas, 3 personas, 4 personas, 5 personas o Más de 5 personas).
	CREADORES	El encuestado responde si sigue o conoce algún creador de contenido en Internet mayor de 55 años, aproximadamente.
	AF_CREADORES	En caso afirmativo, el encuestado indica qué creador/es conoce.

Fuente. Elaboración propia.

En el segundo cuestionario⁵ aplicado a la muestra de entre 18–35 años, también se han diferenciado tres bloques: Datos del encuestado, Televisión y Redes Sociales y Afirmaciones (Tabla 2), medidas mediante una escala tipo Likert:

⁵ Esta segunda parte del cuestionario se encuentra más desarrollada, pues forma parte de una investigación complementaria a la Tesis Doctoral. Se planteará de la misma manera en futuras investigaciones con personas mayores de entre 55 y 85 años.

Tabla 2.

Variables analizadas del segundo cuestionario.

	Variable	Descripción
Bloque I.	SEXO	Sexo del encuestado.
	EDAD	Rango de edad al que pertenece: Entre 18-25; 26-35; 36 -45 o 46-55.
	ESTUDIOS	Nivel de estudios cursados: Enseñanza secundaria, Enseñanza universitaria, Estudios superiores, Formación Profesional u Otro.
	OCCUPACIÓN	Profesión: Estudiante, Docente, Personal de Administración y Servicios, Periodista, Profesional Libre, Parado, Jubilado u Otro.
Bloque II.	GÉNERO_TV	Género televisivo que más consuma: Telediarios, Reality shows, Series o películas, Documentales, Concursos, Deportes, No veo la televisión u Otro.
	RRSS	Red social que más suela utilizar: Twitter, Instagram, Facebook, Mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram...), TikTok, No tengo redes sociales u Otra.
	HORAS_TV	Horas que dedica el encuestado a consumir televisión: Menos de 30 minutos, 1, 2, 3, 4, Más de 4 o Ninguna de las anteriores.
	HORAS_RRSS	Horas que dedica al día a utilizar redes sociales: Menos de 30 minutos, 1, 2, 3, 4, Más de 4 o Ninguna de las anteriores.
	FORMATO	Formato/os o dispositivo/os consulta las noticias de actualidad: Prensa escrita, Radio, Televisión, Ordenador, Dispositivo móvil, Tablet u Otra.
	CUENTA_MEDIOS	Sigue (o no) alguna cuenta oficial de algún medio de comunicación en sus redes sociales.
	ACTUALIDAD	Dónde prefiere informarse de las noticias de actualidad: En medios de comunicación convencionales, Consultando las noticias en RR.SS. o Ninguna de las anteriores.
Bloque III.	CONTENIDO	Consumir más contenidos informativos que de entretenimiento.
	MANIPULACIÓN	En los medios de comunicación tradicionales se manipula la información de actualidad.
	HERRAMIENTA	El encuestado debe dar su opinión sobre si las redes sociales sean una buena herramienta para los medios de comunicación tradicionales.
	PERFIL_RRSS	El encuestado indica en qué medida está de acuerdo con que, en relación con un tema de actualidad, es más fiable la opinión de un perfil en redes sociales, que la de un medio de comunicación convencional.
	FIABILIDAD_MEDIOS	Confianza sobre la información que se difunde en los medios de comunicación, en comparación con la que se comparte en redes sociales.
	INF_RRSS	En esta variable se mide si el encuestado está de acuerdo o no en la afirmación «Considero que es suficiente informarse de las noticias de actualidad en RR.SS. No hace falta consultar los medios de comunicación tradicionales».
	FIABILIDAD_RRSS	En este caso, el encuestado indica, específicamente, si está de acuerdo o no con que la información que se comparte en redes sociales no es fiable.
	SUSTITUIR	El encuestado indica si está de acuerdo o no con que, a largo plazo, las redes sociales pueden llegar a sustituir el papel informativo que desempeñan los medios de comunicación convencionales.
	MULTIPANTALLA	El encuestado indica en qué medida está de acuerdo o no respecto a consumir información multipantalla.

Fuente. Elaboración propia.

El objetivo de realizar estos dos cuestionarios es, mediante el primero, poder conocer la situación de alfabetización en la que se encuentra el grupo etario de entre 45-85 años para, en futuras investigaciones, aplicar el segundo cuestionario a este mismo grupo y, así, poder comparar los resultados entre *Boomers* y nativos digitales.

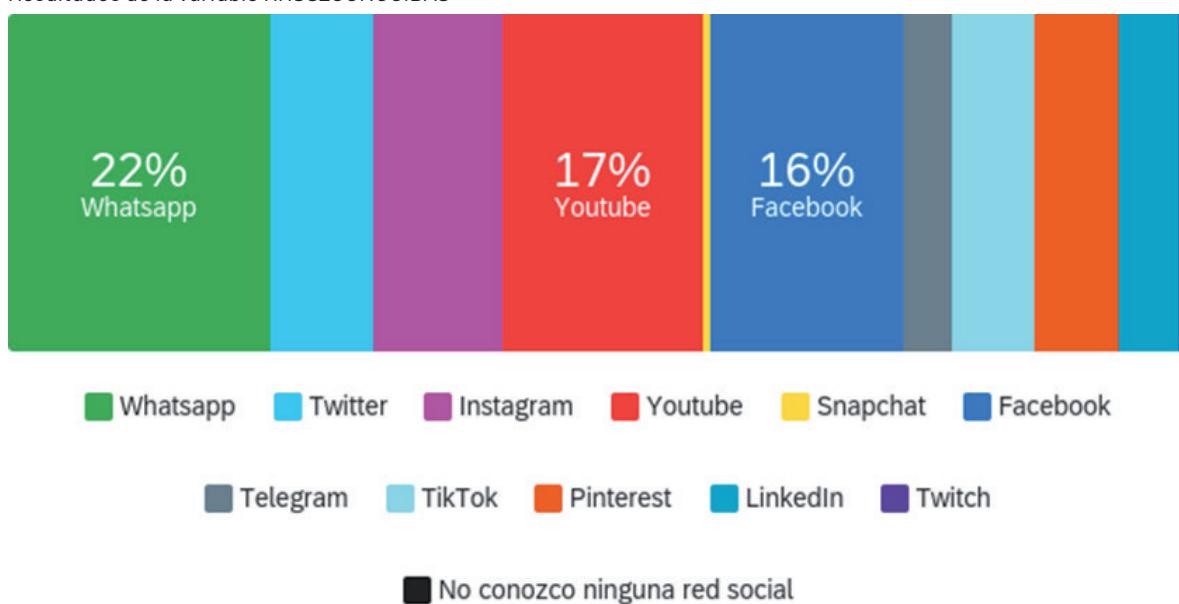
4. Resultados

Los resultados obtenidos en el primer cuestionario –referente a la muestra de entre 45-85 años– han sido: de los 127 encuestados, el 65 % son mujeres, el 34 % hombres. Una persona ha preferido no decir su sexo. En su mayoría, los participantes pertenecen al rango de edad entre 66-75 años en un 61 %, en segundo lugar, el 33 % de entre 55-65 años, 4 % de 76-85 años y 2 % de 46-55 años. En general, son jubilados (83 %), pero también parados (5 %), otro (5 %) y sanitarios (5 %). En la categoría de otro, las respuestas han sido variadas –algunas de ellas, equivalentes a las proporcionadas por defecto en el cuestionario: Jubilado, pensionista, modista, estudiante e incapacidad. Cabe destacar que la muestra (n=127) se encuentra cursando una educación superior, pues forman parte del Programa Interuniversitario de la Experiencia de la Universidad de Salamanca.

La red social más conocida por los encuestados (Figura 1) es WhatsApp (22 %), y la siguen YouTube (17 %), Facebook (16 %), Instagram (11 %), Twitter (9 %), Pinterest (7 %), TikTok (7 %), LinkedIn (5 %), Telegram (4 %). Las que menos han sido: Snapchat y Twitch, con 0,6 %. Solo el 0'4 % de los encuestados no conoce ninguna de las redes sociales sugeridas.

Figura 1.

Resultados de la variable RRSS_CONOCIDAS



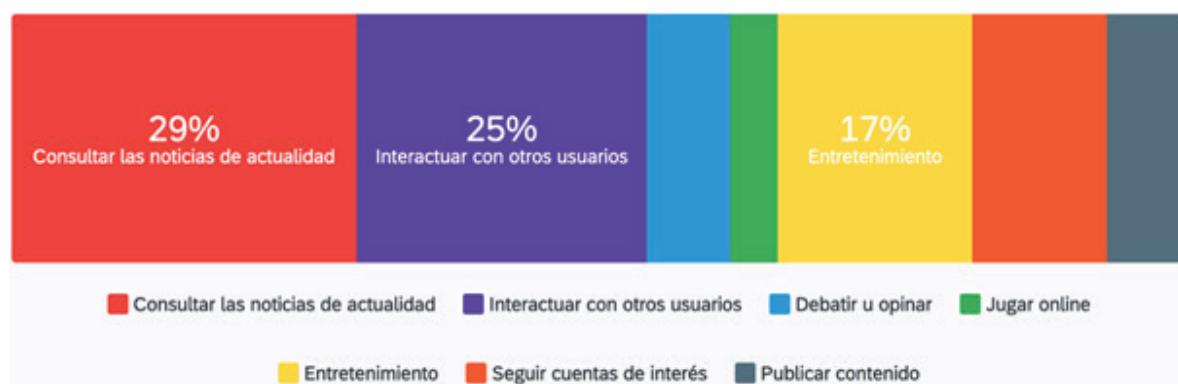
Fuente. Elaboración propia.

Por otra parte, el 88 % de los participantes han afirmado tener redes sociales, mientras que el 12 % no tiene. Las razones son: porque no las ven necesarias, no les gustan, no saben utilizarlas, no manejan bien el móvil, les cuesta ver la pantalla, les agobian, no les interesa utilizarlas o las utilizan poco.

El 58 % de los encuestados considera que sabe utilizar las redes sociales, al 29 % le gustaría aprender y al 13 % no le gustaría aprender a utilizarlas. El principal motivo por el que los encuestados utilizan –o utilizarían, en el caso de no tener redes sociales– (Figura 2) es para consultar las noticias de actualidad (29 %). También para interactuar con otros usuarios (25 %), por entretenimiento (17 %), seguir cuentas de interés (11 %), debatir y opinar (7 %), publicar contenido (7 %) y jugar online (4 %).

Figura 2.

Resultados de la variable CONSUMO

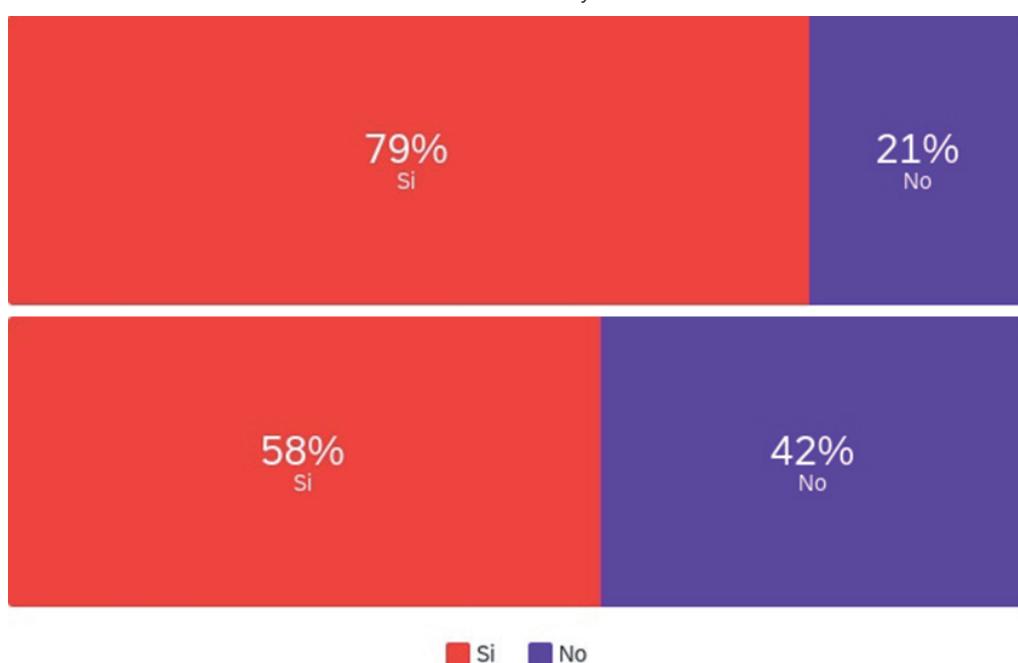


Fuente. Elaboración propia.

Es interesante destacar (Figura 3) que el 79 % de los *Boomers* considera que está suficientemente capacitado para utilizar las redes sociales sin necesidad de una tercera persona que le ayude, mientras que un 21 % opina que no lo estaría. Asimismo, el 58 % opina que cualquier persona tiene las suficientes habilidades como para usar las redes sociales, mientras que el 42 % opina lo contrario.

Figura 3.

Comparación de resultados entre las variables ALFABETIZACIÓN y USO



Fuente. Elaboración propia.

Por otra parte, por lo menos hay una persona mayor de 65 años en las familias de los encuestados que sepa utilizar las redes sociales (26 %), sin embargo, el 23 % indica que no la hay. El 20 % afirma que hay más de 5 personas en su familia que utilizan las redes sociales, el 15 % 2 personas, el 10 % indica 3 personas, 4 % que hay 4 usuarios y el 2 % que hay 5 personas en sus familias mayores de 65 años que las utilizan.

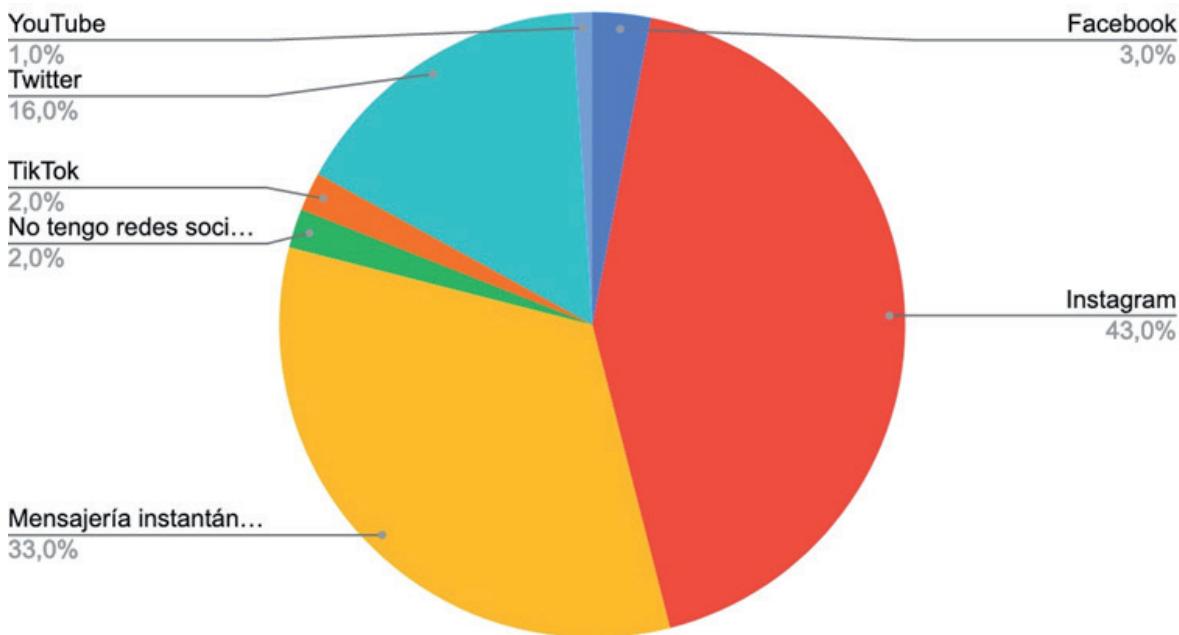
Finalmente, el 91% de los encuestados no conoce ningún creador de contenido en Internet que tenga más de 55 años, aproximadamente. Sin embargo, el 9 % ha dicho que sí. Entre los creadores de contenido que conocen los participantes del cuestionario se encuentran: Elvira Lindo (periodista y escritora), Carmen Gimeno (*influencer* y periodista de moda), Pilar de Arce (*influencer* de moda), Susi Rejano (diseñadora e *influencer* de moda), Rubén Amón (periodista) y Pablo Blanco Prieto (profesor jubilado de la Universidad de Salamanca). De manera más general, los encuestados han indicado perfiles como: periodistas, escritores, investigadores, científicos, canales de cocina, Ayuntamiento de Salamanca y Diputación de Salamanca. No obstante, en esta variable también ha habido respuestas inexactas y no contabilizadas como: Facebook y «una hermana».

Los resultados del segundo cuestionario –donde la muestra seleccionada es de 18-35 años ($n=100$)– han sido un 56 % mujeres y 43 % hombres, el 1 % restante ha preferido no decir su sexo. En su mayoría, los encuestados han representado un rango de entre 26-35 años (58 %) y entre 18-25 (32 %). El nivel de estudios cursados es 48 % enseñanza universitaria, 41 % estudios superiores, 6 % enseñanza secundaria y 5 % Formación Profesional. Entre las ocupaciones de los encuestados, el 31 % son estudiantes, 16 % Personal de Administración y Servicios, 13 % profesional libre, 9 % sanitarios, 8 % docente, 4 % periodista, 4 % parado y, en menores porcentajes se encuentran comerciales, investigadores e ingenieros, entre otros.

En el segundo bloque de preguntas –referente a el uso de televisión y redes sociales de los encuestados– se ha obtenido que el género televisivo que más consumen son series o películas (58 %), situando en un segundo lugar a los telediarios (16 %). Únicamente el 8 % no consume televisión y, en menores porcentajes los encuestados prefieren ver programas deportivos (5 %), documentales (5 %), *reality shows* (4 %) y concursos (3 %), entre otros. Las redes sociales que más consume el grupo etario de entre 18-35 años varía: 43 % utiliza más Instagram, el 33 % mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram...) y 16 % Twitter. Facebook, TikTok y YouTube quedan en un segundo plano con menores porcentajes. Únicamente el 2 % de los encuestados no tiene redes sociales (Figura 4).

En cuanto a las horas de consumo de televisión el 35 % consume al menos 1 hora al día, el 32 % 2, el 18 % menos de 30 minutos, el 4 % 4, el 2 % más de 4 horas y el 3 % «ninguna de las anteriores». El consumo al día de redes sociales es más variable, pues: el 25 % 2 horas al día, el 24 % 1, el 23 % 3, 9 % menos de 30 minutos, el 8 % 4, 8 % más de 4 horas y 3 % no tiene redes sociales. El formato o dispositivo en el que suelen consultar las noticias de actualidad es en el dispositivo móvil (87 %), después la televisión (35 %), ordenador (30 %), radio (14 %), prensa escrita (7 %) y Tablet (7 %). El 75 % de los encuestados sigue en sus redes sociales algún medio de comunicación. El 20 % no consulta las noticias en ningún formato y el porcentaje restante indicó no tener redes sociales. Igualmente, ha habido una encrucijada entre la preferencia de los encuestados sobre el lugar donde informarse de las noticias de actualidad: 50 % prefiere consultar las noticias de actualidad que se comparten en redes sociales, mientras que 46 % prefiere hacerlo en los medios de comunicación convencionales. El 4 % restante seleccionó «ninguna de las anteriores».

Figura 4.
Resultados de la variable RRSS



Fuente. Elaboración propia.

En el tercer bloque de preguntas (Tabla 3) –donde el encuestado indica en una escala tipo Likert si está de acuerdo o no con una serie de afirmaciones relacionadas con el consumo de información de actualidad tanto en medios convencionales como en redes sociales:

Tabla 3.
Afirmaciones

Variable	1	2	3	4	5
CONTENIDO	14 %	25 %	31 %	21 %	9 %
MANIPULACIÓN	0 %	2 %	21 %	32 %	45 %
HERRAMIENTA	25 %	28 %	27 %	14 %	6 %
PERFIL_RRSS	55 %	22 %	16 %	3 %	4 %
FIABILIDAD_MEDIOS	8 %	14 %	33 %	24 %	21 %
INF_RRSS	32 %	32 %	22 %	9 %	5 %
FIABILIDAD_RRSS	5 %	18 %	46 %	25 %	6 %
SUSTITUIR	13 %	19 %	23 %	30 %	15 %
MULTIPANTALLA	7 %	14 %	13 %	32 %	34 %

Fuente. Elaboración propia.

En primera la afirmación una respuesta neutral acerca de las preferencias de consumo de contenidos informativos, ante los programas de entretenimiento (31% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% en desacuerdo, 21% de acuerdo, 14% muy en desacuerdo y 9% muy de acuerdo). En cuanto a la afirmación «Considero que en los medios de comunicación convencionales se manipula la información de actualidad», hasta un 45% está muy de acuerdo y 32% de acuerdo y, por otro lado, solo 2% está en desacuerdo, ninguno muy en desacuerdo y 21% tiene una opinión neutral.

Por otra parte, un total del 53 % está en desacuerdo y muy en desacuerdo con que las redes sociales sean una mala herramienta para los medios de comunicación tradicionales; el 27 % tiene una opinión neutral; 14 % está de acuerdo y 6 % muy de acuerdo. En relación con un tema de actualidad, el 55 % de los encuestados se encuentra muy en desacuerdo con que sea más fiable la opinión de un perfil de redes sociales –bien sea *influencer* o creador de contenido especializado no profesional, periodista *freelance*–, que un medio de comunicación tradicional. El 22 % está en desacuerdo, 16 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 % de acuerdo y 4 % muy de acuerdo. Del mismo modo, en la afirmación «Confío más en la información que se difunde en medios de comunicación tradicionales, que en redes sociales» se han obtenido respuestas neutrales. El 33 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24 % está de acuerdo, 21 % muy de acuerdo, 14 % en desacuerdo y 8 % muy en desacuerdo. Sin embargo, hasta un 64 % está muy en desacuerdo y en desacuerdo con la afirmación «Considero que es suficiente informarse de las noticias de actualidad en redes sociales. No hace falta consultar los medios de comunicación convencionales», un 22 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 % está de acuerdo y 5 % muy de acuerdo. No obstante, en su mayoría hay una opinión neutral acerca de que la información que se comparte en redes sociales no es fiable (46 %). El 25 % está de acuerdo, 18 % en desacuerdo, 6 % muy de acuerdo y 5 % muy en desacuerdo.

En el caso de la afirmación «Creo que, a largo plazo, las redes sociales pueden llegar a sustituir a los medios de comunicación tradicionales», hay variedad de opiniones: el 30 % está de acuerdo, 23 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 19 % en desacuerdo, 15 % muy de acuerdo y 13 % muy en desacuerdo. Por último, el 66 % está muy de acuerdo y de acuerdo con que mientras consume información en los medios convencionales, también consulta y/o busca información relacionada sobre las noticias de actualidad en las redes sociales. Un 13 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14 % en desacuerdo y 7 % muy en desacuerdo.

5. Discusión

Ambos cuestionarios han estado equitativamente representados por mujeres y hombres. Sus rangos de edad se corresponden con los grupos etarios de *Boomers* y *Millennials* y Generación Z, es decir: en el primer cuestionario, la mayoría de la muestra (94 %) se encuentra entre los 55-75 años; y, por otra parte, el segundo cuestionario ha sido representado un 58 % por *Millennials* (de 26-35 años) y un 32 % correspondientes a la Generación Z (de 18-25 años); en total, un 90 % de los encuestados son nativos digitales.

Asimismo, se han podido ver bastantes diferencias entre las redes sociales utilizadas por cada uno de los grupos etarios analizados. Por un lado, entre las redes sociales más populares en los *Boomers* están: WhatsApp, YouTube, Facebook e Instagram. Mientras que los *Millennials* y la Generación Z prefieren Instagram, WhatsApp y Twitter.

El 88 % de los encuestados de entre 55-75 años tienen redes sociales, mientras que el 12 % no. En el caso de los *Millennials* y la Generación Z únicamente en 3 % no tiene redes sociales. El 72 % de los encuestados que sí las utilizan, dedican entre 1-3 horas al día a consumir contenidos digitales, entre los que se encuentran, principalmente, películas y series y telediarios. El 50 % de los jóvenes prefiere consultar en las redes sociales las noticias de actualidad y, además el 75 % sigue alguna cuenta de algún medio de comunicación. Puesto que consumir noticias de actualidad es el motivo con mayor

porcentaje obtenido en cuanto a sus preferencias de consumo en redes sociales entre los *Boomers*, sería interesante para futuras investigaciones poder enfocar un estudio relacionado con el consumo de noticias en los *Boomers* y, del mismo modo, establecer un balance entre ambos grupos etarios con los resultados obtenidos en esta investigación.

Por otra parte, entre los *Boomers*, el 58 % ya sabe utilizar las redes sociales y al 29 % le gustaría aprender, es decir, alfabetizarse digitalmente. De la misma manera, el 79 % de los encuestados han indicado estar capacitados para utilizar las redes sociales sin necesidad de la ayuda de una tercera persona, mientras que el 21 % no considera que esté suficientemente alfabetizado para ello, por lo que estas dos últimas variables subrayan la importancia de alfabetizar y formar a los inmigrantes digitales para que mejoren sus competencias tecnológicas y se desarrollen más programas de alfabetización digital para mayores.

Teniendo en cuenta los objetivos y preguntas de investigación, se han podido contrastar ambas situaciones de alfabetización de la muestra (n=227), concluyendo que el grupo etario representado por los *Boomers* se encuentra en un periodo de formación que, paulatinamente, supera la brecha digital que le diferencia con respecto a los nativos digitales. En cuanto al segundo objetivo, referente a la identificación de nuevos creadores de contenido mayores de 55 años, se han sumado nuevos usuarios a la lista inicial como, Susi Rejano o Rubén Amón, además de otros canales de cocina, escritores, investigadores y científicos, de los cuales no se han mencionado canales en concreto. El tercer objetivo, donde se plantea conocer las razones por las que los *Boomers* son, según el estereotipo social, la generación más reacia para utilizar las redes sociales, se han registrado los siguientes motivos: «No las veo necesarias», «No me gustan», «No sé utilizarlas», «Me agobian», «Las utilizo poco porque no me interesan demasiado», «Las utilizo regular», «No manejo bien el teléfono» y «Me cuesta ver la pantalla del móvil». En este último caso, aunque se haya conseguido lograr el objetivo, cabe destacar que el 77 % de los usuarios utilizan redes sociales, por lo que únicamente el 23 % restante se opone a utilizarlas. Este dato es sumamente interesante para futuras investigaciones, pues permite centrar la investigación en aquellos usuarios que sí utilizan redes sociales desde una perspectiva informativa, es decir, reformulando las preguntas del segundo cuestionario, pero aplicado a los *Boomers*.

Por otro lado, también se propuso conocer la percepción de los usuarios consumidores de noticias acerca del papel que tienen las redes sociales en el proceso comunicativo y, por otro lado, establecer un balance de la importancia que tienen las redes sociales para la audiencia, desde un punto de vista informativo y teniéndolas en cuenta como parte del propio proceso comunicativo. En ambos objetivos se han obtenido resultados parciales, pues únicamente se han conseguido respuestas por parte de uno de los grupos etarios analizados, de manera que se podría concluir que se han logrado parcialmente los objetivos específicos, y que se ultimarán en futuras investigaciones. La percepción de la audiencia nativa digital con respecto al papel que ejercen las redes sociales como parte complementaria a los medios de comunicación es favorable. El 50 % de los encuestados prefiere consultar las noticias de actualidad en redes sociales y, al menos, dedica entre 1-2 horas al día a consumirlos. No obstante, también cabe destacar que la televisión sigue predominando, pues el 67 % de los encuestados consumen contenidos noticiosos en televisión entre 1-2 horas al día. Este último dato es interesante, pues se trata de una audiencia nativa digital que consulta noticias de actualidad en un medio convencional, en mayor proporción que en redes sociales. Un aspecto que aparentemente no es tan propio por parte de la audiencia más joven. Si bien, por otra parte, hay una contradicción entre las respuestas obtenidas, pues el 45 % opina que en los medios tradicionales se manipula la información.

Sería interesante poder afinar este aspecto en futuras investigaciones, así como la opinión neutral que se ha obtenido en cuanto a la fiabilidad de la información publicada en redes sociales, con respecto a la confianza de la información que se difunde en los medios de comunicación.

Por otra parte, el 53 % está de acuerdo con que las redes sociales son una buena herramienta para los medios de comunicación, aunque el 64 % considera que no es suficiente informarse únicamente mediante las redes sociales, en cuestiones de información de actualidad. Finalmente, el 66 % ha destacado realizar un consumo multipantalla de las noticias. Por lo tanto, estableciendo un balance de la importancia del papel que desarrollan las redes sociales en el proceso comunicativo se puede constatar que las redes toman un papel protagonista de manera progresiva. Se trata de un complemento para los medios de comunicación que, evidentemente, mejora el proceso comunicativo hacia el avance y actualización. Se mejora el ritmo de la noticia, dinamiza el proceso, incrementa la participación de la audiencia y además, se crean nuevos formatos, soportes y nuevas formas de informarse y consumir información de actualidad, así como la opción del consumo multipantalla.

Respondiendo a las preguntas de investigación: el 79% se siente capacitado como para utilizar las redes sociales sin necesidad de la ayuda de una tercera persona, pues la primera pregunta ha sido respondida de manera afirmativa. Los *Boomers* se sienten alfabetizados digitalmente como para poder utilizar por sí mismos las redes sociales, aun no siendo nativos digitales, por lo que la gran mayoría del grupo etario de los *Boomers* del Programa Interuniversitario de la Experiencia de la Universidad de Salamanca supera la brecha digital, mientras que el porcentaje restante sigue sufriéndola. En la segunda también se ha obtenido una respuesta afirmativa, pues al 29 % le gustaría aprender a utilizar las redes sociales y el 58 % ya sabe utilizarlas. En relación con la cuestión anterior, la tercera pregunta está enfocada en para qué utilizan los *Boomers* las redes sociales. El principal motivo es para consultar las noticias de actualidad, razón bastante oportuna para poder desarrollar futuros estudios relacionados, que ayudará a comparar los resultados entre ambos grupos etarios, es decir, *Boomers* y *Millennials* y Generación Z. Otros motivos argumentados son: para interactuar con otros usuarios, por entretenimiento, seguir cuentas de interés, debatir u opinar, publicar contenido y jugar online.

Por último, la respuesta a la cuarta pregunta de investigación, relacionada con las preferencias de formato para informarse de la actualidad de los *Millennials* y la Generación Z ha sido que el 50 % prefiere consultar las noticias de actualidad en redes sociales. No obstante, el 46 % prefiere los medios de comunicación y un 4 % ha indicado que en ninguna, por lo que, según los resultados obtenidos, los nativos digitales prefieren consultar las noticias de actualidad en las redes sociales.

6. Conclusiones

La brecha digital que separa actualmente *Boomers* y nativos digitales es una realidad. No obstante, las diferencias entre generaciones se ven marcadas, además de por la brecha digital, por una serie de problemáticas adicionales relativas al grupo etario de los *Boomers*: estereotipos sociales, problemas cognitivos, falta de alfabetización digital, poca motivación o interés por aprender a utilizar las nuevas herramientas comunicativas. Del mismo modo, es importante dejar atrás la «marginación de la arruga» (Guarinos, 2021, p. 14), así como expresiones despectivas como la de «ok, boomer» utilizadas para regodearse ante actitudes que incrementan este sesgo edadista.

Por todo ello, poder alfabetizar digitalmente a esta parte de la población y ayudarles a desarrollar competencias tecnológicas es un apartado que debe ser atendido, bien sea por el propio interés de los usuarios, o por iniciativas y campañas como programas de alfabetización para la tercera edad como, por ejemplo, el Libro Blanco del «Envejecimiento Activo» desarrollado por el Instituto de Mayores y Servicios Sociales en 2022.

La accesibilidad *web* y las competencias digitales propias de los nativos digitales, evidentemente, no son las mismas que las de los *Boomers*. Es necesario alfabetizar a la sociedad en general de una manera crítica, detectando la infoxicación, y crear filtros para desechar la sobreinformación que se distribuye en las redes sociales.

Aunque poco a poco ya se va cerrando la brecha digital, sigue siendo importante buscar diferentes herramientas y ayudas que permitan superar la desigualdad de condiciones y dar autonomía a todas a aquellas personas que aún no se encuentran alfabetizadas digitalmente. Es imprescindible seguir desarrollando iniciativas proactivas al cambio social, pues, principalmente, la alfabetización digital es uno de los «elementos de primer orden en la lucha contra la desinformación en Internet» (ONTSI, 2021, p. 139). Manteniendo una sociedad alfabetizada digitalmente se establece una audiencia con pensamiento crítico y con las capacidades y competencias necesarias que supone desechar y filtrar los contenidos digitales, escogiendo información veraz y útil para el usuario, así como huir de las *fake news* o contenidos espectacularizados y dramatizados. Al mismo tiempo, poder sumar conocimientos y competencias tecnológicas en personas mayores, permite «aumentar la confianza y, por consecuencia, la motivación de uso de las redes sociales» (Acevedo *et al.*, 2022, p. 531).

Las herramientas comunicativas digitales se encuentran en constante desarrollo y actualización, así como la manera y formatos de consumir las noticias de actualidad. Por ese motivo, de forma creciente, se incrementa la fragmentación de la audiencia consumidora de noticias de actualidad en redes sociales. Es necesario un cambio social, una alfabetización de la sociedad y acabar con la vulnerabilidad digital a la que se encuentran sometidos grupos etarios como los *Boomers* y generaciones anteriores. Puesto que parte de este estudio ha resultado ser un *pretest*, sería interesante profundizar ulteriormente en este aspecto, así como desarrollar un estudio longitudinal analizando comparativamente la situación de ambas generaciones ante los hábitos de consumo de información de actualidad en televisión y en redes sociales. Por estas razones se plantea un estudio transversal sucesivo en *Boomers*, aplicando una versión modificada del segundo cuestionario: una encuesta amoldada a una audiencia mayor de 55 años, suficientemente equilibrada entre hombres y mujeres, sobre el lenguaje narrativo de las noticias de actualidad y el nivel de dramatización de la información de actualidad tanto en contenidos televisivos como en redes sociales.

Agradecimientos

Este artículo se ha podido completar gracias a la participación de los estudiantes y docentes del Programa Interuniversitario de la Experiencia de la Universidad de Salamanca en el *pretest* de la investigación.

7. Bibliografía

- Acevedo, M. T., Ramírez-Pereira, M., Ramírez-Correa, P., & Ramírez-Santana, M. (2022). Percepciones de personas mayores chiles respecto del uso de las redes sociales digitales y su relación con el bienestar subjetivo, en contexto de pandemia SARS CoV-2. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (e48), 518–534.
- Allievi, M. (22 de julio de 2022). España mejora su nivel de digitalización a raíz de la pandemia. *El País. elpais.com/economia/2022-07-28/espana-mejora-su-nivel-de-digitalizacion-a-raiz-de-la-pandemia.html*
- Brito, L. (17 de septiembre de 2020). Los nuevos desafíos de la alfabetización. [Artículo en línea]. unesco.org/es/articles/los-nuevos-desafios-de-la-alfabetizacion
- Bunbury Bustillo, E., Pérez Calle, R., & Osuna-Acebo, S. (2022). Las Competencias Digitales en personas mayores: De amenaza a oportunidad. *Vivat Acedemia. Revista de Comunicación*, (155), 173–195. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1383>
- Cardozo, C., Martin, A. E., & Saldaño, V. (2017). Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción. *Informes Científicos Técnicos - UNPA*, 9(2), 1–29. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v9i2.244>
- Cornu, B. (2011). *Digital Natives: How do they learn? How to teach them?* [Archivo PDF]. unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216681
- Fundación Telefónica. (2023). *La Sociedad Digital en España 2023*. [Archivo PDF] fundaciontelefonica.com/cultura-digital/sociedad-de-la-informacion/2023/
- Gordillo Álvarez, I., & Toledo Aral, S. (2021). Mi abuela es influencer. Redes sociales y envejecientes. En V. Guarinos (Coord.), *La Isla Etaria. Tercera edad y medios de comunicación* (pp. 85–100). ReaDuck.
- Guarinos, V. (2021). *La Isla Etaria. Tercera edad y medios de comunicación* (1.ª ed.). ReaDuck Divulgación.
- Martínez Heredia, N., & Rodríguez-García, A.-M. (2018). Alfabetización y competencias digitales en personas mayores: El caso del aula permanente de formación abierta de la Universidad de Granada (España). *Revista Espacios*, 39(10), 37–52.
- ONTSI. (2021). *Usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. https://doi.org/10.30923/094-21-023-9_2021
- Peral-Peral, B., Arenas-Gaitán, J., & Villarejo-Ramos, A.-F. (2015). De la brecha digital a la brecha psico-digital: Mayores y redes sociales. *Comunicar*, 23(45), 57–64. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-06>
- Peral-Peral, B., Villarejo-Ramos, A.-F., & Arenas-Gaitán, J. (2017). Descifrando la brecha digital de los mayores. *Panorama social*, (25). 67–82.
- Reina Vanegas, F. C., & Moya Garzón, Y. P. (2022). Alfabetización Digital: una experiencia virtual con personas adultas mayores. *Transdigital*, 3(5), 1–23. <https://doi.org/10.56162/transdigital84>
- Stoiciu, A. (s. f.). *El papel de la gobernanza electrónica en la reducción de la brecha digital*. [Artículo en línea]. un.org/es/chronicle/article/el-papel-de-la-gobernanza-electronica-en-la-reduccion-de-la-brecha-digital

El estudio del metaverso en tiempos de pandemia. Revisión de la literatura científica sobre la última frontera digital

The study of the metaverse in times of pandemic. Review of the scientific literature on the last digital frontier

Guillermo Paredes-Otero

Universidad de Sevilla | Calle Américo Vespucio, 27, 41092, Sevilla | España
 0000-0002-9732-521X · gparedes@us.es

Fechas: Recepción 19/02/2023 · Aceptación 06/06/2023 · Publicación 15/07/2023

Resumen

Las medidas sanitarias derivadas del Covid-19 hicieron que la relevancia del metaverso como herramienta comunicativa y social aumentara gracias a su virtualidad y posponiéndose en una era donde cada vez se buscan más alternativas al contacto presencial. Tras un repaso a su concepto, sus características y aplicaciones en diversas esferas de la vida cotidiana como el marketing, la medicina o la comunicación, el objetivo de esta investigación ha sido comprobar si dicho auge también está representado desde una perspectiva académica. Para ello, hemos realizado una revisión de la literatura en español presente en las bases de datos de Web of Science, Google Académico y Scopus sobre el metaverso publicadas entre los años de pandemia de 2020 a 2022. Los resultados demuestran que la educación y el derecho son los ámbitos desde los que más se estudian estos nuevos mundos virtuales, a través de ensayos y análisis de casos concretos. Tampoco faltan publicaciones de índole general y desde una perspectiva periodística y publicitaria. Esta investigación permite llegar a la conclusión de que el metaverso, como objeto de estudio y al ser un concepto cuyo interés mediático es reciente, no tiene la misma repercusión que posee a nivel social, al ser un campo académico prácticamente fértil dada la escasez de investigaciones sobre el tema y donde priman observaciones sobre posibles aplicaciones, ventajas y riesgos a tener en cuenta.

Palabras Clave: Covid-19, metaverso, mundos virtuales, pandemia y revisión teórica.

Abstract

The sanitary measures derived from Covid-19 made the relevance of the metaverse as a communication and social tool increase thanks to its virtuality and being postponed in an era where more and more alternatives to face-to-face contact are being sought. After a review of its concept, its characteristics and applications in various spheres of daily life such as marketing, medicine or communication, the objective of this research has been to verify if said boom is also represented from an academic perspective. For this, we have carried out a review of the literature in Spanish present in the Web of Science, Google Scholar and Scopus databases on the metaverse published between the pandemic years of 2020 to 2022. The results show that education and law These are the areas from which these new virtual worlds are studied the most, through tests and analysis of specific cases. There is also no lack of publications of a general nature and from a journalistic and advertising perspective. This research leads to the conclusion that the metaverse,

as an object of study and being a concept whose media interest is recent, does not have the same repercussion that it has at a social level, being a practically fertile academic field given the scarcity of research on the subject and where observations about possible applications, advantages and risks to take into account prevail.

Keywords: Covid-19, metaverse, virtual worlds, pandemic and theoretical review.

1. Introducción. Los mundos digitales durante la crisis del Covid-19

La pandemia por Covid-19 a comienzos de 2020 y las medidas sanitarias derivadas potenciaron la alfabetización digital y la aplicación de alternativas a la presencialidad a través de “nuevos actores e incluso nuevos diálogos en todos los ámbitos de la comunicación” (Sidorenko, 2022, p. 203). Así, el virus fue un agente acelerador a la hora de convertir lo virtual en un componente imprescindible de la vida cotidiana (Peña, 2022). Una virtualidad que, no obstante, ya formaba parte de nuestras vidas antes de la situación pandémica.

Espacios digitales como las redes sociales o los videojuegos online motivaron el surgimiento previo al Covid-19 de la era *untact* donde el modo de comunicación es a través de la interacción sin estar juntos (Kim, 2022). Por tanto, si sumamos dispositivos inteligentes y portátiles, como los *smartphone* o *tablets*, que forman parte de nuestra indumentaria diaria (Canavilhas, 2013) tenemos ante sí a seres humanos amplificados, conectados en todo momento y cuya actividad diaria es compartida de forma masiva en forma de datos (Peña, 2022).

Como individuos nos agrupamos en comunidades virtuales, según nuestros gustos e ideas, como son las redes sociales, lugares que surgieron para reunir a las personas (Caldevilla Domínguez, 2010) pero que actualmente han trascendido a dicha finalidad y ofrecen posibilidades creativas y de expresión en todos los ámbitos diarios (Paredes-Otero, 2022a). Otras tendencias previas también se han acelerado, como la aplicación de inteligencia artificial para comprar; la hiperpersonalización con lugares creados expresamente para el usuario; el uso de criptomonedas (Peña, 2022); la creación de contenido en redes sociales; la búsqueda de espacios digitales más realistas que muestren el mundo tal y como es; o ir de forma indiscriminada de un espacio *online* a otro según nuestros intereses como ocurre en las plataformas y servicios *streaming* tipo Netflix (Ball, 2022).

Estas características están presentes en uno de los mundos digitales con mayor repercusión e impacto, como son los videojuegos. El Covid-19 no solamente aumentó su consumo, sino que, para adaptarse a las nuevas circunstancias, la humanidad recurrió al ocio interactivo más allá que para entretenerte (Paredes-Otero, 2020). Como una representación de la vida real (Moreno y Venegas, 2021), *Minecraft* fue usado para actos de graduación escolares (Ruete, 2020), mientras que *Fornite* acogió conciertos para millones de usuarios (Zas, 2020) y las competiciones deportivas de fútbol, baloncesto o Fórmula1 se trasladaron a FIFA, NBA 2K o F1 (Paredes-Otero, 2020). Especialmente significativo fue el caso de *Animal Crossing: New Horizons* el cual, al margen de servir como vía de comunicación entre familiares y amistades durante el confinamiento, fue empleado como herramienta para campañas políticas (Venegas y Moreno, 2021) y para exposiciones artísticas (Garrido, 2020). Desde el ámbito periodístico, el videojuego, concretamente los *newsgames*, se usaron para concienciar sobre los riesgos de las *fakenews* e informar sobre el coronavirus y sus vías de propagación (Paredes-Otero, 2022b).

En esta investigación nos centramos en un tipo de mundo virtual específico que ha incrementado su relevancia durante los años de pandemia como es el caso del metaverso. Tras ahondar en su concepto, características propias y en qué contextos de la vida cotidiana se ha empleado en los últimos años, procederemos a comprobar, a través de una revisión bibliográfica, el alcance de este mundo virtual en la investigación académica.

2. El metaverso y sus características

El origen del metaverso tuvo lugar antes de que Mark Zuckerberg decidiera apostar por este tipo de paradigma online en 2021 (Pascual, 2021), con el consiguiente eco hasta el punto de hacer de dicho término la segunda palabra identificadora del año 2022 (Merino, 2022). Su primera mención fue décadas antes del Covid-19, concretamente en 1992, con la novela *Snow Crash* al referirse a un sucesor de Internet basado en la Realidad Virtual. El propio concepto ya indica en qué consiste ser un término compuesto por “meta” (más allá) y “universo”, es decir, un mundo virtual que trasciende el universo que conocemos.

Por su parte, Kim (2022) entiende el metaverso como representación de “los mundos digitalizados o nuevos contenidos dentro de medios digitales, como *smartphones*, ordenadores e Internet” que “consta de mundos creados por humanos usando tecnología digital para trascender el mundo real” (p. 12). Una combinación del espacio físico y virtual que aumenta su influencia gracias a sus posibilidades de “modificar los patrones de interacción social, nutrir los atributos culturales y participar en el intercambio económico” (Bonales Daimiel, Martínez-Estrella, y Liberal Ormaechea, 2022, p. 175). Las relaciones sociales, productivas y de ocio se amplían en este mundo virtual (Sidorenko, 2022) teniendo como base Internet, de ahí que Martín-Blas (2022) hable de una evolución de este hasta el punto de “sentir que somos parte de la acción (...) pertenecemos a un mundo que se despliega ante nosotros y que es susceptible de ser modificado según nuestras acciones” (p. 12).

Otros autores optan por añadir en sus definiciones las características definitorias del metaverso, como Peña (2022), al describirlo como “una representación tridimensional inmersiva y conectada de Internet. Un universo persistente, social y descentralizador en el que los consumidores son capaces de saltar entre diferentes experiencias virtuales o entre la representación virtual y real del mundo físico” (p. 48). Ball (2022), en cambio, hace mención a

una red masiva e interoperable de mundos virtuales 3D renderizados en tiempo real que pueden ser experimentados de forma sincrónica y persistente por un número efectivamente ilimitado de usuarios con un sentido de presencia individual, y con continuidad de datos, como identidad, historia, derechos, objetos, comunicaciones y pagos. (p. 55)

A raíz de estas definiciones es posible extraer una serie de características innatas del metaverso como ser interactivos a través de las acciones manifestadas a través de avatares y ser espacios persistentes, es decir, continúan su actividad a pesar de que el individuo se desconecte. Ball (2022) añade la interoperabilidad o posibilidad de ir de un mundo digital a otro sin dificultad, de ahí que hable de un único metaverso compuesto por metagalaxias o agrupaciones de mundos digitales bajo una misma compañía, como Roblox, que se suma a otros como The Sandbox, Decentraland u Horizon Worlds. De este modo, al ser lugares sociales, existe sincronía para compartir experiencias y contenidos, dando

lugar a enclaves reactivos donde el entorno y las personas reaccionan en tiempo real a cuanto ocurre. Por su parte, Peña (2022) extiende las propiedades al hablar de mundos sin límites, donde prima la creatividad del usuario, y amplificados o extensiones del mundo real.

En este trabajo entendemos el metaverso como una red ilimitada e inmersiva de mundos virtuales, donde cada uno de estos mundos es una representación fidedigna en mayor o menor grado del mundo real, que permite al usuario, a través de un avatar, experimentar y reproducir acciones de su vida cotidiana desde entretenimiento, sociales, comunicativas hasta laborales.

3. Aplicaciones del metaverso en tiempos de pandemia

El contexto de la pandemia por Covid-19 influenció en gran medida la proliferación del metaverso y dar el paso “de un Internet plano a otro presencial donde pudieramos desarrollar actividades que, debido a las restricciones de la pandemia, no podíamos hacer” (Martín-Blas, 2022, p. 110).

En este tenor, el metaverso es un filón a explotar para las marcas que cada vez tienen menos presupuesto para invertir en la publicidad tradicional y que buscan alternativas para llegar a los consumidores (Bonales Daimiel, Martínez-Estrella, y Liberal Ormaechea, 2022). De ahí que uno de los principales usos actuales del metaverso sea el del marketing digital.

Partiendo de que los eventos empresariales abiertos al público son una herramienta de comunicación destinados a persuadir y motivar la actitud de compra a través de acciones de notoriedad (Paredes-Otero, 2022a), podemos entender que sectores como la moda organicen eventos inmersivos en el metaverso a través de la Realidad Aumentada y hologramas con el marketing experiencial y sensorial (Salanqued i Mayor y Puntí-Brun, 2022). De ahí que, marcas como McCafe, L'Oréal, Nike o Gucci incorporan a estos mundos virtuales objetos de su firma para usarse por los avatares de los usuarios y ofrecen experiencias inmersivas relacionadas con su imagen (Alvarado & Supo, 2022).

Las actividades sociales, culturales e incluso económicas se están trasladando al metaverso gracias a su “potencial infinito como nuevo espacio de comunicación social” para que el usuario experimente productos y servicios (Vargas, 2022). Ya sea con la apertura de hoteles (Nuevo, 2022) y restaurantes (20 Minutos, 2022), o la creación de otros gemelos digitales como las fábricas de automovilismo de BMW o Hyundai (McLoughlin, 2022). En estos casos, el metaverso se erige como “un puente entre los mundos físico y digital” (Ning *et al.*, 2021, p. 16).

Gracias a su componente de virtualidad, el metaverso, tiene igualmente aplicaciones sanitarias en un contexto de confinamiento. Precisamente, la Realidad Virtual ya ha sido empleada para tratar enfermedades mentales como el Alzheimer, el autismo, la esquizofrenia y diversas fobias (Park *et al.*, 2019); el estrés post traumático (Bell *et al.*, 2020); los desórdenes alimenticios y la ansiedad (De Carvalho *et al.*, 2017; Kim y Kim, 2020); las manías persecutorias (Freeman *et al.*, 2017); y la psicosis (Torous *et al.*, 2021). Aplicado el metaverso, esta tecnología “podría potencialmente ayudar a mitigar estos problemas ya que los 'avatares' en el mundo virtual simulan interacciones de la vida real, proporcionando así una socialización adecuada sin correr el riesgo de contraer la enfermedad” (Usmani, Sharath y Mehendale, 2022, p. 3), aunque también permitiría la identificación y clasificación de nuevas enfermedades mentales.

Cabe señalar que la relación entre el metaverso y el periodismo tampoco es ficción, para el periodista implica que la información llegue de manera más rápida y se reduzcan aún más las barreras del espacio y el tiempo (Stanescu, 2022). Esto no es nuevo, ya que la pandemia ha provocado que la labor periodística de forma telemática se haya incrementado. Ya en Corea del Sur se han hecho reuniones editoriales del metaverso y en la Universidad de Craiova se han realizado conferencias de prensa a través de dispositivos de Realidad Aumentada.

Otras iniciativas pioneras las encontramos en *Vice Media* con una corresponsalía en el universo digital Decentraland; *El Financial Times* o *El Economista* realizando las primeras entrevistas en el metaverso; o un reportaje del *Wall Street Journal* donde una periodista contaba su experiencia de 24 horas en un espacio virtual (Peinado et al., 2022). Aunque son experiencias puntuales, también estamos ante los primeros pasos de una nueva forma que tienen los medios para “acceder a públicos más jóvenes desde formatos más afines a sus formas de consumir contenidos, donde se pueda atender a sus necesidades informativas, formativas y de entretenimiento” (p. 253).

Debido a su implementación en áreas tan diversas con aplicaciones igualmente dispares, podemos entender que a se tilde al metaverso de una revolución de la vida cotidiana (Peña, 2022) e instituciones como el Bank of América hablen de una oportunidad empresarial a corto plazo a la altura de otras tecnologías como la carga inalámbrica, los hologramas, la tecnología 6G o la inteligencia artificial emocional (Martín-Albo, 2021).

4. Metodología

La relevancia que ha adquirido el metaverso nos lleva a plantear como objetivo comprobar si dicho auge tiene su impacto en la investigación. Para cumplir el propósito expuesto, se ha aplicado una revisión de la literatura sobre la producción académica que se ha publicado desde 2020 hasta 2022 coincidiendo con los años de pandemia por Covid-19.

La obtención de la muestra y su posterior análisis se ha realizado a través de un proceso compuesto por tres fases. En primer lugar y para acotar el objeto de estudio hemos accedido a las bases de datos académicas de Google Académico, Scopus y Web of Science. Una vez en ellas, hemos buscado la producción científica en idioma español aplicando para ello como término de búsqueda la palabra “metaverso”.

El resultado de las diferentes búsquedas fue una muestra compuesta por 23 investigaciones que cumplían con los requisitos planteados, de las cuales todas estaban disponibles en Google Académico, seis solamente en Scopus y una perteneciente a Web of Science.

Tras obtener la muestra, hemos prestado atención al ámbito al que pertenecían dichas investigaciones, así como a la metodología de trabajo empleada en las mismas y las conclusiones a las que han llegado los diferentes autores. Con esta metodología y relacionándolo con el marco teórico expuesto queremos responder a las siguientes preguntas: ¿la investigación académica del metaverso es igualmente numerosa a la relevancia que ha adquirido este mundo digital?; ¿desde qué perspectiva social es más propenso encontrar trabajos académicos?; y ¿cuáles son los métodos de trabajo a través

de los cuales se está abordando el tema? Para responder a estas cuestiones, los resultados se han expuesto en función del sector sobre el que se ha estudiado el metaverso.

5. Resultados

La Tabla 1 muestra el ámbito del metaverso que se aborda en las diferentes investigaciones que componen la muestra de este trabajo, las bases de datos en las que se encuentra, qué tipo de investigación es y, la metodología llevada a cabo, en el caso de que el texto no sea un ensayo basado en la reflexión de una temática determinada y a raíz de fuentes documentales. A raíz de este resumen, profundizaremos sobre cada uno de los trabajos académicos en los siguientes epígrafes.

Tabla 1.

Resumen de las investigaciones sobre el metaverso en función del ámbito, la base de datos, tipo de trabajo y metodología (2020-2022)

INVESTIGACIÓN	ÁMBITO	BASE DE DATOS	TIPO DE TRABAJO	METODOLOGÍA
Acevedo Nieto (2022)	General	Google Scholar	Artículo	Análisis documental bibliográfico
Alvarado y Supo (2022)	Derecho	Google Scholar	Artículo	Estudio de caso
Aparicio Gómez, Ostos-Ortiz y Mesa-Angulo (2022)	Educación	Google Scholar	Ensayo	
Argelich (2022)	Derecho	Google Scholar	Ensayo	
Barráez-Herrera (2022)	Educación	Google Scholar	Ensayo	
Bonales Daimiel, Martínez-Estrella, y Liberal Ormaechea (2022)	Comunicación	Google Scholar Scopus	Artículo	Análisis de contenido Encuesta
Cruz Ángeles (2022)	Derecho	Google Scholar Scopus	Artículo	Análisis de contenido
Garzón (2022)	General	Google Scholar	Artículo	Análisis informétrico
Gómez Pérez (2021)	Derecho	Google Scholar	Ensayo	
Grimaldi D'Esdra et al. (2022)	General	Google Scholar Scopus	Artículo	Análisis bibliométrico
Martín Ramallal, Sabater & Ruiz (2022)	Educación	Google Scholar	Artículo	Estudio de caso Focus Group Análisis del discurso
Mohedo (2022)	Educación	Google Scholar	Tesis Doctoral	Estudio de caso con aplicación práctica en el aula
Molina y Vedia del Castillo (2022)	Comunicación	Google Scholar Web of Science	Ensayo	
Navarro Pedreño (2022)	Educación	Google Scholar	Otros	
Ordoñez et al. (2022)	Educación	Google Scholar	Artículo	Análisis documental bibliográfico
Ortega Rodríguez (2022)	Educación	Google Scholar Scopus	Artículo	Análisis de contenido

INVESTIGACIÓN	ÁMBITO	BASE DE DATOS	TIPO DE TRABAJO	METODOLOGÍA
Salanqueda i Mayor y Pun-tí-Brun (2022)	Comunicación	Google Scholar	Artículo	Análisis de contenido Entrevista semiestructurada Estudio de caso
Sánchez-Mendiola (2022)	Educación	Google Scholar Scopus	Otros	
Sidorenko (2022)	Comunicación	Google Scholar	Ensayo	
Vargas (2022)	General	Google Scholar	Ensayo	
Vasco Gómez (2022)	Derecho	Google Scholar Scopus	Ensayo	
Vázquez-Herrero y Sirkku-nen (2022)	Comunicación	Google Scholar	Artículo	Estudio de caso Estudio de recepción
Villa, Amaya y Pacheco (2022)	Derecho	Google Scholar	Ensayo	

Fuente. Elaboración propia.

5.1. El estudio general del metaverso

La investigación del metaverso a nivel general se basa en la premisa de conceptualizarlo y extraer sus características esenciales. Acevedo Nieto (2022) ahonda en la importancia del individuo que accede a estos mundos digitales para convertirlos en “un gran bazar de interacciones donde se intercambian dones afectivos hasta crear una relación de reciprocidad” (p. 49), así como en la búsqueda de unos antecedentes ubicados en los videojuegos por su capacidad de contener a miles de usuarios conectados al mismo tiempo y la creación de contenido.

Por su parte, Vargas (2022) extrapolá los usos del metaverso a la simulación del mundo real, el ocio, situaciones laborales como conferencias o reuniones, marketing, eventos sociales o la educación. Más allá de las posibilidades que puede ofrecer, este mundo online “se convierte en la puerta de entrada a la mayoría de las experiencias digitales”. Un factor del que las compañías ya se han percatado, de ahí que ya se hable de un cambio paradigmático a nivel laboral con la aparición de “nuevas empresas, productos y servicios para administrar todo, desde el procesamiento de pagos hasta la verificación de identidad, la contratación, la entrega de anuncios, la creación de contenido, la seguridad, etcétera.” (p. 33).

La relevancia que está adquiriendo el metaverso es extrapolable a su interés informativo. En este sentido, Garzón (2022) realizó un análisis informétrico sobre los videos publicados en YouTube durante los años de pandemia. Las publicaciones más numerosas y con mayor número de visualizaciones sobre el metaverso en esta red social pertenecían a las categorías de educación, entretenimiento, y ciencia y tecnología. También se encontraron documentos audiovisuales en los apartados de noticias, política y *gaming*. En cuanto al emisor, estos videos fueron realizados por youtubers pero también por canales de medios de comunicación como *ABC News*, *Noticias Telemundo*, *El Universal* o *BBC Noticias*.

Desde una perspectiva filosófica, el metaverso plantea una serie de preguntas éticas (Grimaldi D'Esdra *et al.*, 2022). La identidad del usuario, por ejemplo, es intransferible por mucho que utilice un avatar y, aunque todo ocurra en un mundo virtual, las interacciones no son ajenas a la realidad del individuo. Esto es “esencial para delimitar de forma adecuada un marco de relación con las nuevas coordenadas que proporciona el metaverso”, el cual puede ser “una oportunidad de crecimiento personal y social” dentro de “una realidad que inspire, no que atrape” (p. 11).

5.2. El metaverso en la educación

Autores como Aparicio Gómez *et al.*, (2022) entienden el metaverso como una nueva herramienta de gamificación con aplicaciones en la educación, y que estas instituciones pedagógicas deben actualizarse para “responder a las oportunidades y facilidades para experimentar, explorar, aprender y enseñar en nuevos entornos de aprendizaje”. Una enseñanza basada en la “resolución de problemas de manera cooperativa; la experiencia de los maestros en su labor orientadora y de los aprendices desde la simulación de situaciones reales” (p. 400).

El metaverso plantea una serie de desafíos a superar en la educación (Ortega Rodríguez, 2022). La principal necesidad pasa por la creación de una cultura del metaverso o “conjunto de normas y valores de base para comunicarse, trabajar y ser en el metaverso, una realidad alternativa en la que las fronteras entre lo físico y lo virtual resultan aún difusas y necesitan ser delimitadas con precisión” (p. 199), seguida de “una mayor colaboración interdisciplinar entre los campos de la tecnología y la investigación en educación” para su correcto implemento en las aulas (p. 202).

El ensayo de Barráez-Herrera (2022) se centra en el papel del profesor. Escenarios virtuales, avatares, demostración de conocimientos, experiencia multisensorial en 3D son algunas de las características de este nuevo entorno de formación que no deben pasar desapercibidas.

Los docentes deben estar en el constante de formación y capacitación sobre el uso de las innovadoras tecnologías, las cuales se puedan implementar en el ámbito educativo de manera que el facilitador pueda ofrecer al estudiante una educación actualizada y de calidad. (p. 18)

La relación del metaverso y la educación lleva más de una década siendo objeto de estudio. Ordoñez *et al.* (2022) realizaron un análisis documental sobre los artículos científicos publicados en esta rama en el periodo comprendido entre 2013 y 2022 en aras de conocer su impacto. Con *Second Life* como plataforma predominante, los trabajos académicos han pasado de centrarse en la eficacia de este ciberespacio a enfocarse en el individuo y la influencia que reciben de esta tecnología. Junto a ventajas como estimular la autoconfianza, el trabajo colaborativo, el aprendizaje lúdico, el pensamiento complejo o la actividad física, y advierten que “si son utilizadas indiscriminadamente estas pueden repercutir en la afectación de capacidades físicas; agotamiento cognitivo; dependencia tecnológica, y además estas tecnologías ameritan un mayor grado de conocimiento y disponibilidad de equipos tecnológicos” (p. 628). Al margen de motivar el aprendizaje a través de esta herramienta, los docentes también deben “concienciar sobre los riesgos y amenazas” (p. 629).

Sobre su uso en las formaciones de grado y posgrado, concretamente para la asignatura de Dibujo Técnico, Mohedo (2022) analizó su aplicación a la expresión gráfica del patrimonio cultural con el estudio de caso centrado en la Torre del Homenaje del castillo del Gran Capitán de Montilla (Córdoba).

La aplicación de la Realidad Virtual y Aumentada en las aulas demostró ser un complemento efectivo a la metodología tradicional docente. “Los recursos de visualización tridimensional enriquecen positivamente el proceso de aprendizaje universitario en las asignaturas de expresión gráfica”. Al mismo tiempo, el cuestionario respondido por los alumnos confirmó que la motivación por el aprendizaje aumenta, sobre todo a través de las gafas de RV, “el dispositivo mejor valorado para visualizar los ejercicios en 3D” al ofrecer “una inmersión completa en el mundo virtual” (p. 194).

La Realidad Virtual y Aumentada no son los únicos tipos de metaverso existentes. Por su parte, Sánchez-Mendiola (2022) eleva los *lifelogging* (registro de vida) y los mundos espejo a esta categoría. Ambos igualmente tienen sus implicaciones en la educación como la capacidad de representar información; fomentar la reflexión y la crítica de la información; mejorar el aprendizaje desde la analítica de datos; disminuir el abandono educativo; superar las limitaciones físicas y espaciales; y el aumento de la comprensión. De hecho, Navarro Pedreño (2022) extiende la utilidad del metaverso hasta las propias bibliotecas y las posibilidades de almacenamiento del conocimiento que ofrecen los directorios digitales para ser recorridos por avatares.

Al margen del ámbito estrictamente educativo, la forma de aplicar el metaverso en eventos destinados a la transmisión de conocimientos ha despertado interés académico. Martín Ramallal, Sabater y Ruiz (2022) examinaron los mundos virtuales como alternativa a la presencialidad a través del estudio de caso del festival Off Sevilla 2020. El trabajo puso de manifiesto que, a pesar del estado embrionario, la empleabilidad del metaverso y la Realidad Virtual tiene tanto ventajas como inconvenientes.

A cambio de la ubicuidad o fomentar la alfabetización digital, se pierde el contacto *face to face*, las interacciones son menos fluidas y todo queda subordinado al hardware (p. 103). Para captar la atención y el interés de los asistentes es importante el uso de la gamificación y “crear zonas recreativas para socializar, donde haya algún reclamo, a ser posible de tipo competitivo, pues fomenta los intercambios entre las personas y da pie a la conversación” (p. 104). El metaverso es un apoyo y no un sustituto para transferir conocimiento y, a pesar de la “prometedora forma de compartir el saber (...) estas capacidades todavía tienen obstáculos que sortear, como pueden ser la brecha digital, el acceso a los equipos tecnológicos o la latencia” (p. 104).

5.3. Propiedad intelectual y derechos civil y penal

Para Argelich (2022), la normativa jurídica del metaverso debe ser la propia Internet, concretamente el *metalaw* o “conjunto de reglas legales que ordenan las relaciones jurídicas entre diversas inteligencias, entendiendo la humana y los sistemas dotados de IA” (p. 5). Dentro del Derecho civil, el metaverso está empezando a presentar problemas que merecen una legislación, como la protección de datos, la necesidad de un derecho de propiedad sobre los espacios digitales que se adquieran, ciberseguridad y responsabilidad civil. Un ecosistema tecnológico que “plantea una encomiable oportunidad a la investigación jurídica, para la resolución de las diversas adaptaciones legales cuya atención es necesaria” (p. 14).

El auge del metaverso trae consigo la aparición de nuevos retos desde el punto de vista jurídico, por lo que el derecho debe prestar atención a situaciones como el uso de las criptomonedas, la potestad que tendrán las autoridades fiscales en las transacciones económicas que se realicen y la respuesta ante nuevos delitos y fraudes. Estos escenarios derivan en nuevas perspectivas para los derechos de

propiedad, intelectual y de privacidad (Villa, Amaya y Pacheco, 2022). La respuesta a estas nuevas incógnitas está en las normativas ya existentes de otros formatos y espacios relacionados con la tecnología.

Las regulaciones actuales de videojuegos, redes sociales, derechos de autor, música y películas se encuentran bien equipadas para abordar los potenciales problemas que su aparición en el metaverso pueda generar, pero como es normal cuando se trata de nuevas tecnologías, habrá aspectos que se presentarán como retos y plantearán preguntas que no tendrán una respuesta en la legislación actual. (p. 153)

Ya se están produciendo infracciones de propiedad en relación con los NFTs (Non Fungible Tokens) o activos no fungibles, objetos que no pueden ser modificados y son únicos. Marcas como Nike, McCafe o L'Oréal los elaboran para ponerlo a disposición de los avatares de los usuarios a cambio de reembolso previo (Alvarado y Supo, 2022). El problema radica en compañías y personas que aprovechan la relevancia de dichas marcas para lanzar NFT's similares y obtener rentabilidad, dando lugar a disputas de propiedad intelectual como las de Nike contra Stock o Hermès of Paris contra el artista Mason Rothschild. El derecho marcario, por tanto, debe introducir nuevos mecanismos de regulación sobre estos activos digitales,

un proceso de adaptación, el cual no solamente deberá involucrar la posibilidad de participar directamente en el metaverso, sino que también deberá comprender el desarrollo de estrategias más innovadoras de defensa de marcas orientadas a impedir usos no autorizados por parte de terceros a través de estas plataformas y sus componentes digitales. (p. 133)

Más allá de las grandes marcas, los desafíos son extensibles a cualquier ámbito alejado del ocio y el entretenimiento. Cruz Ángeles (2022) recurre a la Ley de Servicios Digitales y la necesidad de normas que combatan el contenido ilícito online y los riesgos sociales, y determine las obligaciones y responsabilidades de las empresas que formen parte del metaverso, así como la elaboración de códigos de conducta. Para el cumplimiento de la nueva ley, el autor sugiere la creación de un Consejo Europeo de Servicios Digitales.

Al ser el metaverso una extensión de la vida real, también pueden darse las mismas interacciones sociales “con las salvedades propias de la distancia entre los usuarios, de la falta de contacto directo y de la posibilidad de desconexión inmediata de que disponen quienes se sumergen en esta realidad paralela” (Vasco Gómez, 2022, p. 2). Esto implica que aparezcan situaciones donde el derecho penal tenga que actuar (agresiones sexuales, intimidación, abusos a menores, acoso sexual, exhibicionismo, prostitución, explotación sexual o corrupción de menores). El metaverso “puede llegar a ser un avance importantísimo para la Humanidad, pero también un lugar terrible del que pocos quieran formar parte; todo dependerá de cuáles sean los límites que se fijen, especialmente en las interacciones humanas”, de ahí que para evitar este segundo contexto se deba

apostar por un modelo puramente preventivo en el que los usuarios no tienen posibilidad de cometer actos delictivos (...), conforme se vaya desarrollando la tecnología es posible que el metaverso termine siendo no sólo un lugar de ocio o para socializar, sino una fuente de ingresos imprescindible o el único medio para conectar con familiares, amigos o compañeros de trabajo. (p. 12)

Finalmente, Gómez Pérez (2021) resalta los problemas derivados del derecho de acceso a la información y la privacidad. Al igual que ocurre con las redes sociales, las empresas creadoras del metaverso, al estar en la Red, clasifican “toda nuestra información en enormes bases de datos de las que, a través de complejos algoritmos, les es posible extraer casi cualquier cosa de nosotros: clasificarnos, organizarnos, predecir nuestras reacciones y, muy especialmente, persuadirnos de hacer casi cualquier cosa” (p. 90). De ahí que se requiera de “regulaciones de carácter internacional y políticas públicas supranacionales que protejan los datos personales y la veracidad de la información” (p. 93).

5.4. Nuevas vías de comunicación desde el metaverso

Desde el punto de vista de la comunicación, el metaverso da lugar a incertidumbre y oportunidades para un periodismo cada vez más inmersivo. Vázquez-Herrero y Sirkkunen (2022) realizaron un análisis narrativo y un estudio de la recepción de la pieza *Fukushima, vidas contaminadas* (*El País*) para llegar a la conclusión de que tecnologías como los vídeos en 360 son un punto de partida para informar desde el metaverso al reforzar “la percepción de presencia, realismo e implicación” en los hechos (p. 13).

Para las marcas en general, el metaverso es una nueva oportunidad desde la cual llegar a sus consumidores. Bonales Daimiel, Martínez-Estrella, y Liberal Ormaechea (2022) estudiaron qué uso se hace del *advergaming* -la publicidad a través del videojuego- y su relación con el metaverso, tanto en España como en México. Existe un interés de compañías textiles, de belleza y de automoción por estar presentes en Roblox para poder influir en la gente joven al convertirse en protagonistas del mensaje.

El aspecto lúdico y la dinámica de tener un juego inmersivo son elementos especialmente interesantes para las marcas, porque el metaverso permite crear mundos virtuales dedicados a su imagen y acorde con su filosofía; los visitantes se sumergen en el universo de la propia marca y tienen la oportunidad de hacer una experiencia única gracias al proceso de individualización que los avatares poseen. (p. 173)

En esta línea, Sidorenko (2022) expone cómo la pandemia por Covid-19 hizo que compañías y artistas emplearan mundos virtuales de *Fortnite* o *Roblox*, no solamente para estar en contacto con sus seguidores sino, además, para ampliar su alcance a nuevos públicos. Una práctica que merece la pena continuar tras superar las restricciones pandémicas. “El metaverso representa un nuevo escenario en el cual valdrá la pena invertir esfuerzo, dinero y tiempo en desarrollar nuevas estrategias comunicativas que procuren este proceso ante unas redes sociales y una Internet 2.0 cada vez más saturada e infoxicada” (p. 221). Una alternativa a las fórmulas de comunicación tradicionales basadas en la interacción y en la formación de una comunidad de usuarios pero que, como advierten Molina y Vedia del Castillo (2022) también puede servir para emitir informaciones ilusorias y mentiras.

Salanqued i Mayor y Puntí-Brun (2022) van un paso más al centrarse en los eventos corporativos y cómo las marcas emplean técnicas de digitalización de los sentidos y marketing experiencial y sensorial. El estudio de caso sobre la marca de moda Gucci reveló que esta logra “proporcionar a los consumidores experiencias personalizadas, multisensoriales, inmersivas y diferentes de las

del mundo físico". De tal forma que el metaverso se erige como "el espacio ideal para desarrollar experiencias únicas que los consumidores puedan vivir a través de sus sentidos" (p. 92).

6. Discusión y conclusiones

A raíz de la revisión bibliográfica realizada podemos afirmar que la investigación en español sobre el metaverso durante los años de pandemia por Covid-19 no ha tenido el mismo crecimiento que las aplicaciones de este paradigma digital en la vida de la ciudadanía dada la escasez de publicaciones. Todas las investigaciones encontradas en las bases de datos son artículos en revistas académicas, salvo en un caso que es una tesis doctoral (Mohedo, 2022). No obstante, también es posible consultar otro tipo de literatura sobre el tema, no presente en las citadas bases de datos, como libros (Ball, 2022; Peña, 2022) o capítulos (Sidorenko, 2022), la cual ha servido para la elaboración del marco teórico.

La explicación de esta escasez podemos encontrarla en ser un concepto mediáticamente nuevo, con medios de comunicación haciéndose eco de cada avance o incorporación de otras empresas en estos mundos digitales. De ahí que sea en esta década y gracias a la virtualidad que ha obligado a adoptar el Covid-19 cuando esté empezando a haber una investigación consistente sobre el tema. Sin embargo, esto no quiere decir que el metaverso sea nuevo, como demuestran investigaciones de hace más de una década (V. Márquez, 2011).

La educación es el ámbito con el que más se relaciona la investigación del metaverso. Las experiencias estudiadas se extienden a todos los niveles educativos, incluidos universitarios (Mohedo, 2022) y otros contextos de transmisión de conocimientos, como los eventos (Martín Ramallal, Sabater y Ruiz, 2022). Es necesaria una actualización de la enseñanza con unos desafíos que pasan por la alfabetización digital tanto para profesores como para alumnos. Por suerte, este no es un camino que hay que empezar desde cero gracias a las herramientas de gamificación que llevan años usándose en las aulas.

Las enormes posibilidades que ofrece el metaverso traen consigo una serie de retos y oportunidades que no deben pasar desapercibidas para el derecho y es necesario una regulación. Autores como Argelich (2022) afirman que ese ordenamiento jurídico ya existe y debe ser la ya empleada en Internet, mientras que otros autores proponen iniciativas como nuevos organismos reguladores (Cruz Ángeles, 2022) y advierten de nuevos delitos en los que deberá actuar el derecho penal (Vasco Gómez, 2022). Son casos puntuales aquellos centrados en los problemas de propiedad intelectual que ya se están produciendo (Alvarado y Supo, 2022).

En términos de comunicación, la búsqueda de un periodismo cada vez más inmersivo donde los usuarios sean partícipes de los hechos que se cuentan con piezas interactivas, como los *newsgames*, hace que el metaverso pueda ser considerado una herramienta periodística diferenciadora en un contexto donde cada vez es más fácil ser emisor y la competencia entre medios es mayor.

El paradigma donde sí hay un auge cada vez mayor de este universo digital es en la publicidad, con empresas de moda, deportivas y artistas ofreciendo experiencias nuevas y personales (Sidorenko,

2022). Esto es debido principalmente a dos factores: cada vez menos recursos económicos para invertir en publicidad y la eliminación de eventos presenciales a causa de las restricciones pandémicas.

Tampoco faltan estudios sobre el metaverso a nivel general que ofrecen definiciones y describen sus características y las posibilidades laborales que ofrece. En algunos casos, la figura del usuario adquiere mayor relevancia, así como la relación con otros formatos digitales como son los videojuegos (Acevedo Nieto, 2022), mientras que autores como Grimaldi D'Esdra *et al.* (2022) cuestionan las implicaciones éticas que puede tener este nuevo paradigma. Es innegable que el metaverso es un concepto de moda, de ahí que haya despertado interés informativo y tanto particulares como medios de comunicación ya estén informando de este tema a través de redes sociales como YouTube desde una perspectiva educativa, tecnológica o de entretenimiento (Garzón, 2022).

Atendiendo a las metodologías empleadas, al margen de la elaboración de ensayos críticos basados en la recopilación de bibliografía y la reflexión, el principal método de trabajo es el análisis de contenido para dar lugar a estudios bibliométricos (Acevedo Nieto, 2022), de casos concretos (Garzón, 2022) o sumados a una segunda técnica como encuestas (Bonales Daimiel, Martínez-Estrella, y Liberal Ormaechea, 2022). También es recurrente el estudio de caso, sobre todo en el ámbito de la comunicación (Salanqued i Mayor y Puntí-Brun, 2022) y la educación. En este último campo, dicha técnica se suma a otras como el *focus group* (Martín Ramallal, Sabater y Ruiz, 2022). Como podemos ver, las investigaciones se basan en revisiones bibliográficas y, en menor medida, exploraciones de índole cuantitativa.

La revisión realizada presenta ciertas limitaciones centradas principalmente en el idioma, al tenerse en cuenta solamente los estudios en español. El análisis es, no obstante, un punto de partida para profundizar en futuros textos sobre las similitudes y las diferencias que presenta la producción científica del metaverso en otros idiomas y períodos temporales.

Con todo en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el metaverso como objeto de estudio es un campo académico prácticamente fértil y una oportunidad que tienen los investigadores para explorar, independientemente de la disciplina a la que pertenezcan, debido a las numerosas aplicaciones de uso que tiene esta nueva frontera digital. El tiempo dirá si realmente estamos ante los *metastudies* o el estudio del metaverso, como una rama de investigación propia e independiente.

Referencias

- 20 Minutos (2022, 29 de mayo). Así es el segundo restaurante más caro del mundo: está en España y ha vuelto a abrir sus puertas. *20 Minutos*. Recuperado de bit.ly/3jXTJYS
- Acevedo Nieto, J. (2022). Una introducción al metaverso: Conceptualización y alcance de un nuevo universo online. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (24), 41–56. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6544>
- Alvarado, M.C., & Supo, D. (2022). Metaverso y Non-Fungible Tokens (NFTs). Retos y Oportunidades desde la perspectiva del derecho de marcas. *Ius et veritas*, (64), 115–134. <https://doi.org/10.18800/iusetveritas.202201.006>

- Aparicio Gómez, O., Ostos-Ortiz, O., & Mesa-Angulo, J. (2022). La convergencia de aprendizajes en el metaverso. *Revista Interamericana de Investigación, Educación y Pedagogía*, 15(2), 385–398. <https://doi.org/10.15332/25005421.7879>
- Argelich, C. (2022). El Derecho civil ante el Metaverso: Hacia un Metalaw europeo y sus remedios en el Multiverso. *Derecho Digital e Innovación*, (12), 1–26. <bit.ly/3XHAuR1>
- Ball, M. (2022). *El metaverso y cómo lo revolucionará todo*. Deusto.
- Barráez-Herrera, D. (2022). Metaversos en el Contexto de la Educación Virtual. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 13(1), 11–19. <https://doi.org/10.37843/rted.v13i1.300>
- Bell, I. H., Nicholas, J., Alvarez-Jimenez, M., Thompson, A., & Valmaggia, L. (2020). Virtual reality as a clinical tool in mental health research and practice. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2). Advance online publication. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2020.22.2/lvalmaggia>
- Bonales Daimiel, G., Martínez-Estrella, E. C., & Liberal Ormaechea, S. (2022). Análisis del uso del advergaming y metaverso en España y México. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 155–178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802>
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45–68. <bit.ly/3k8fUeK>
- Canavilhas, J. (2013). Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediática y personalizada. En S. González Molina, J. Canavilhas, M. Carvajal Prieto, C. Lerma Noriega, & T. Cobos Cobos (Coords), *Hacia el Periodismo Móvil* (pp. 20–32). Comunicaciones Iberoamericanas.
- Cruz Ángeles, J. (2022). Las obligaciones jurídico-comunitarias de las grandes plataformas proveedoras de servicios digitales en la era del metaverso. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 14(2), 294–318. <https://doi.org/10.20318/cdt.2022.7186>
- De Carvalho, M. R., Rodrigues de Santana Dias, T., Duchesne, M., Egidio Nardi, A., & Appolinario, J. C. (2017). Virtual Reality as a Promising Strategy in the Assessment and Treatment of Bulimia Nervosa and Binge Eating Disorder: A Systematic Review. *Behavioral Sciences (Basel, Switzerland)*, 7(3), 43. <https://doi.org/10.3390/bs7030043>
- Freeman, D., Reeve, S., Robinson, A. E., Ehlers, A., Clark, D., Spanlang, B., & Slater, M. (2017). Virtual reality in the assessment, understanding, and treatment of mental health disorders. *Psychological Medicine*, 47(14), 2393–2400. <https://doi.org/10.1017/S003329171700040X>
- Garrido, R. (2020, 16 de diciembre). El Museo Thyssen-Bornemisza se estrena en 'Animal Crossing: New Horizons' con su propia isla repleta de obras de arte. *20 Minutos*. Recuperado de <bit.ly/3YSI9Nq>
- Garzón, M. Q. (2022). Análisis informétrico del metaverso en canales y vídeos hispanohablantes de YouTube. *Podium (São Paulo)*, (41), 141–156. <https://doi.org/10.31095/podium.2022.41.9>
- Gómez Pérez, M. (2021). Cautivos en la red. El impacto del metaverso en el derecho de acceso a la información y la protección de datos personales. *Ius et Scientia*, 2(7), 88–95. <https://doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.06>
- Grimaldi D'Esdra, S., Hernández, V., Mohedano, J. M., & Ramón, E. (2022). Nexos entre tecnología y filosofía: El caso específico del ecosistema del metaverso. *Human Review*, 13(5), 1–13. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4070>
- Kim, S. (2022). *El metaverso. Un viaje hacia la tierra digital*. Anaya.
- Kim, S., & Kim, E. (2020). The use of virtual reality in psychiatry: A review. *Journal of the Korean Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 31(1), 26–32. <https://doi.org/10.5765/jkacap.190037>

- Márquez, I. V. (2011). Metaversos y educación. *Second Life como plataforma educativa. Icono 14*, 9(2), 151-166.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v9i2.30>
- Martín Ramallal, P., Sabater, J., & Ruiz, M. (2022). Metaversos y mundos virtuales, una alternativa a la transferencia del conocimiento: El caso Off-2020. *Fonseca. Journal of Communication*, (24), 87-107.
<https://doi.org/10.14201/fjc.28287>
- Martín-Albo, M. (2021). Las tecnologías que revolucionarán nuestra vida y que son una oportunidad de inversión. *Bolsamanía*. Recuperado de bit.ly/4279XPA
- Martín-Blas, E. (2022). *Metaverso. Pioneros en un viaje más allá de la realidad*. LID Editorial.
- McLoughlin, M. (2022, 15 de enero). Esta fábrica existe solo en internet pero va a ahorrar millones a las del mundo real. *El Confidencial*. Recuperado de bit.ly/40UCUyF
- Merino, R. (2022, 5 de diciembre). ¿Estás en 'modo duende'? Oxford elige este término como palabra del año 2022. *Diario Sur*. Recuperado de bit.ly/3IpVkEH
- Mohedo, A. (2022). *El metaverso en el proceso de enseñanza-aprendizaje: la interpretación de la Torre del Homenaje del Castillo de Montilla* [Tesis de Doctorado, Universidad de Córdoba]. Repositorio de la Universidad de Córdoba.
- Molina y Vedia del Castillo, S. I. (2022). Posverdad, la estrategia de Satanás. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (33), 70-87. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.33.81953>
- Moreno, A. C., & Venegas, A. (2021). *La vida en juego. La realidad a través de lo lúdico*. Anait.
- Navarro Pedreño, J. (2022). Bibliotecas universitarias, de almacenes a buscadores en metaverso. *Revista PH*, (106), 137-139. <https://doi.org/10.33349/2022.106.5142>
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J., & Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: The State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges. *Computers & Society*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.09673>
- Nuevo, M. (2022, 22 de junio). RIU Plaza España abre una nueva sede... en el metaverso. *Tendencias Hoy*. Recuperado de bit.ly/3Xzx82q
- Ordoñez, M. L., Ordoñez-Zúñiga, N. L., Mantilla-Ordóñez, J. C., Garcés, M. E., Vera, D. M., & Coronel, W. J. (2022). Análisis de herramientas del metaverso y su impacto en contextos educativos. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 610-630. [10.51798/sijis.v3i2.366](https://doi.org/10.51798/sijis.v3i2.366)
- Ortega Rodríguez, P. J. (2022). De la realidad extendida al metaverso: Una reflexión crítica sobre las aportaciones a la educación. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 34(2), 189-208. <https://doi.org/10.14201/teri.27864>
- Paredes-Otero, G. (2020). *Game Over? Los efectos del Covid-19 en el sector de los videojuegos*. Publicación independiente.
- Paredes-Otero, G. (2022a). *Los eventos españoles de videojuegos en las redes sociales del periodismo especializado. Análisis de la cobertura mediática de Madrid Games Week a través de YouTube (2013-2019)*. [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad de Sevilla.
- Paredes-Otero, G. (2022b). El periodismo inmersivo en tiempos de pandemia. Estudio comparativo entre newsgames y narrativas periodísticas interactivas para informar sobre Covid-19. En R. Lara-Cabrera & A. J. Fernández-Leiva (Eds.), *Actas del I Congreso Español de Videojuegos*. bit.ly/3Z1DDMB
- Park, M. J., Kim, D. J., Lee, U., Na, E. J., & Jeon, H. J. (2019). A literature overview of virtual reality (VR) in treatment of psychiatric disorders: Recent advances and limitations. *Frontiers in Psychiatry*, 10, 505 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00505>

- Pascual, M.G. (2021, 30 de octubre). Metaverso: el mundo virtual donde Zuckerberg quiere que compres, te diviertas y trabajes. *El País*. Recuperado de bit.ly/3HU9eJa
- Peinado, F., García, F., Carrero, O., & Miranda, J. (2022). Metaverso, newsgame y periodismo inmersivo, un caso aplicado a El Economista. En P. Sidorenko, J. M. Herranz, R. Terol, & N. Alonso (Coords), *Narrativas emergentes para la comunicación digital* (pp. 844–866). Dykinson.
- Peña, O. (2022). *Metatarsos. La gran revolución inmersiva*. Anaya.
- Ruete, B. (2020, 17 de marzo). Minecraft acoge una graduación estudiantil cancelada por el coronavirus. *Meristation*. Recuperado de bit.ly/3xp4Mx6
- Salanqueda i Mayor, M., & Puntí-Brun, M. (2022). Los eventos corporativos y la digitalización de los sentidos en el metaverso: Estudio de caso de la marca de moda Gucci. *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies*, 11(23), 81–95. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v11i23.22827
- Sánchez Mendiola, M. (2022). El metaverso: ¿la puerta a una nueva era de educación digital? *Investigación en Educación Médica*, 11(42), 5–8. <https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2022.42.22436>
- Sidorenko, P. (2022). Marketing y publicidad en el metaverso: actores, canales y formatos. En R. Pérez (Coord.), *Empresa, economía y derecho. Oportunidades ante un entorno global y disruptivo* (pp. 203–223). Dykinson.
- Stanescu, G. C. (2022). The impact of virtual reality and augmented reality on storytelling. The future of journalism in metaverse. *Social Sciences and education research review*, 9(2), 115–118. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7474376>
- Torous, J., Bucci, S., Bell, I. H., Kessing, L. V., Faurholt-Jepsen, M., Whelan, P., Carvalho, A. F., Keshavan, M., Linardon, J., & Firth, J. (2021). The growing field of digital psychiatry: Current evidence and the future of apps, social media, chatbots, and virtual reality. *World Psychiatry; Official Journal of the World Psychiatric Association (WPA)*, 20(3), 318–335. <https://doi.org/10.1002/wps.20883>
- Usmani, S. S., Sharath, M., & Mehendale, M. (2022). Future of mental health in the metaverse. *General Psychiatry*, 35(4), e100825. <https://doi.org/10.1136/gpsych-2022-100825>
- Vargas, K. (2022). Metaverso: Construcción teórica y campo de acción. *Fronteras en Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(1), 21–37. bit.ly/3KirzSY
- Vasco Gómez, A. (2022). El derecho penal español en los delitos sexuales cometidos en el metaverso. Aplicabilidad y soluciones frente a un problema presente y futuro. *Visual Review. Revista Internacional de Cultura Visual*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3724>
- Vázquez-Herrero, J., & Sirkkunen, E. (2022). Back to Fukushima: Perceptions and effects of an immersive journalism story. *El Profesional de la Información*, 31(1). Advance online publication. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.08>
- Venegas, A., & Moreno, A. C. (2021). *Protestas interactivas: el videojuego como medio de reivindicación social*. Shangrila.
- Villa, P. J., Amaya, J. P., & Pacheco, J. M. (2022). Metaverso: Perspectivas jurídicas la nueva realidad (virtual). *Universitas Estudiantes*, (25), 147–172. bit.ly/3k7hz4p
- Zas, M. (2020, 27 de abril). Travis Scott experimenta con los conciertos en Fortnite en la cuarentena y 12 millones de personas le siguen. *eldiario.es*. Recuperado de bit.ly/3I5UlDA

Semblanza del autor

Guillermo Paredes Otero es doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla (2023) con una tesis centrada en los eventos de videojuegos, el periodismo especializado y las redes sociales. Licenciado en Periodismo por CEADE (2009), la aproximación académica al videojuego le ha llevado a publicar una treintena de artículos y capítulos sobre el ocio interactivo como fenómeno cultural y especialización periodística, y a participar en congresos internacionales. Autor de *Game Over? Los efectos del Covid-19 en el sector de los videojuegos* (2020) y coordinador de obras colectivas como *Narrativas y usuarios de la sociedad transmedia* (2022), *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital* (2022), *De la filosofía digital a la sociedad del videojuego: Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales* (2021), *Comunicación y videojuegos. Reflejando la sociedad a través del ocio interactivo* (2020) e *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (2019). En el plano profesional, ha ejercido como periodista en *Diario de Sevilla*, La Sexta, Ayuntamiento de Almuñécar y la Universidad de Sevilla, y colabora en espacios sobre videojuegos como *Revista Manual* y el podcast *Xenogames*.

Revisores

Personas a las que debemos su labor de revisión en este número

Alzira Lobo de Arruda Campos
Universidade Estadual Paulista, Brasil

Angeles Martínez García
Universidad de Sevilla, España

Gloria Jiménez Marín
Universidad de Sevilla, España

Jose A. Moreno
Universitat Pompeu Fabra, España

Daniel Rodrigo-Cano
Universidad Nebrija, España

Nerea Cuenca Orellana
Universidad Carlos III de Madrid,
España

Samuel Fernández-Pichel
Universidad de Huelva, España

Fabrício Santos de Mattos
Instituto Universitário de Lisboa
(ISCTE-IUL), Portugal

Mariana Martins de Carvalho
Universidade de Brasília (UnB), Brasil

Raquel Quevedo-Redondo
Universidad de Valladolid, España

José Antonio Peña Ramos
Universidad de Granada, España

Sonia Dueñas
Universidad Carlos III de Madrid,
España

Gustavo Araya-Martinez
Universidad de Huelva, España

Carlos Rodríguez-Pérez
Universidad de la Sabana, Colombia

Alex Fernandez Muerza
Universidad del País Vasco, España

Fabio Souza da Cruz
Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Mar García Vinader
ESIC Business and Marketing School,
España

María José García Orta
Universidad de Sevilla, España

Gema Alcolea Díaz
Universidad Rey Juan Carlos, España

Julio Moreno-Díaz
Universidad Rey Juan Carlos, España

María del Pilar Martínez-Costa
Universidad de Navarra, España

David García-Marín
Universidad Rey Juan Carlos, España

Rocío Jodar Jurado
Universidad de Córdoba, España

Dra. María Nieves Corral Rey
Universidad de Sevilla, España

César Eduardo Gordillo
Pontificia Universidad Javeriana,
Colombia

Andrea Castro-Martínez
Universidad de Málaga, España

Kalianny Bezerra
Universidade Federal de Santa
Catarina - UFSC, Brasil

Natalia Huf
Universidade Federal de Santa
Catarina - UFSC, Brasil

Manuel Jesús Cartés Barroso
Universidad de Sevilla, España

Vanessa Ledezma-López
Universidad Autónoma de Chihuahua,
México

Arantxa Vizcaíno-Verdú
Universidad de Huelva, España

Virginia Guarinos Galán
Universidad de Sevilla, España

Alex Arévalo
Universidad de Extremadura, España

Víctor González Escobar
Universidad Católica del Norte, Chile

ÁMBITOS

REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

