

# OBRA DIGITAL

e-ISSN 2014-5039

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya  
Universidad del Azuay

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (España)  
Universidad del Azuay (Ecuador)

### **Equipo Editorial / Editorial Team**

- Dra. Mar Binimelis-Adell, Facultad de Empresa y Comunicación. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dra. Julia Catalina Serrano Cordero, Escuela de Comunicación, Universidad del Azuay

### **Asistentes de dirección / Director's Assistant**

- Juan Carlos Lazo Galán, Universidad del Azuay, Ecuador
- Lorena González Ruiz, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya

### **Comité Científico / Scientific Committee**

- Dra. Pilar Acosta Márquez, Universidad Veracruzana
- Dra. María Marta Álvarez Rodríguez, Université de Franche-Comté, CRIT EA 3224
- Dr. Hernane Borges de Barros Pereira, Faculdade de Tecnologia SENAI CIMATEC Universidade do Estado da Bahia
- Dra. Irene Cambra Badii, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dra. Ana Castillo Díaz, Universidad de Málaga
- Dra. Lourdes Cilleruelo Gutierrez, Universidad del País Vasco
- Dra. Clara Fernandez Vara, New York University
- Dra. Maria Forga, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Joan-Francesc Fondevila, Universitat Pompeu Fabra
- Dr. Joan Frigola Reig, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Xavier Ginesta, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Ibrahim Kushchu, International University of Japan
- Dra. Gema Lobillo Mora, Universidad de Málaga

- Dr. Joaquim Marqués, Universitat de Girona
- Dr. João Carlos Massarolo, Universidade Federal de São Carlos
- Dra. Carla Medeiros, Escola Superior de Comunicação Social
- Dra. Giorgia Miotto, Universidad Ramon Llull
- Dr. Luis Navarrete, Universidad de Sevilla
- Dra. Elena Oroz, Universidad Carlos III de Madrid
- Dra. Ana Palomo, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Alexandre Pereda, Barcelona Media
- Dra. María Pilar Rodríguez Pérez, Universidad de Deusto
- Dr. Jordi De San Eugenio Vela, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Dr. Carlos A. Scolari, Universitat Pompeu Fabra

### **Documentalista / Documentalist**

- Mercè Montanyà Comelles, Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

### **Diseño Gráfico / Graphic Design**

- Diana Marcela Torres Lucero, Open University, Universidad del Azuay, Ecuador

### **Soporte técnico / Technical Support**

- Área de las TIC. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya

### **Consejo Técnico de redacción / Technical Writing advice**

- Diana Lee Rodas Reinbach, Universidad del Azuay
- Oriol Portell, Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya
- Sebastián Esteban Carrasco Hermida, Universidad del Azuay
- Ana Isabel Andrade, Universidad del Azuay
- Antonio González, Universidad del Azuay
- Patricia Proaño, Universidad del Azuay

# OBRA DIGITAL

EDITORIAL

E

pp. 6-7

## Storytelling en la Era Digital

Storytelling in the Digital Age

Julia Catalina Serrano Cordero  
Mar Binimelis-Adell

SECCIÓN MONOGRÁFICA

PRESENTACIÓN

P

pp. 10-24

## Plataformas, influencers y narrativas distribuidas

Platforms, influencers and distributed narratives

Joan Ramon Rodríguez-Amat

1

pp. 25-40

## Juegos de realidad alternativa (ARG) e implicación del fandom en el universo narrativo de Taylor Swift

Alternate reality games (ARG) and fandom involvement in Taylor Swift's narrative universe

Lucía Garrido-Rodríguez  
Alfonso Freire-Sánchez

2

pp. 41-53

## Narrativas interactivas y transmedia en las novelas policíacas para la enseñanza de la literatura

Interactive and transmedia narratives in crime fiction for teaching literature

Irene Solanich Sanglas

3

pp. 55-71

## Transmedia y construcción de identidad en la industria musical: el caso del álbum visual Montero de Lil Nas X

Transmedia and identity construction in the music industry: the case of the visual album Montero by Lil Nas X

Ana Sedeño-Valdellós  
Ana Alicia Balbuena Morilla

4

pp. 73-101

## Capacidad transmedia de los VTubers: expansión narrativa y de producción de contenidos a partir de la intersección con la cultura fan por parte de la agencia Hololive

"VTubers' transmedia capacity: narrative and content production expansion based on the intersection with fan-culture by the Hololive agency"

Rafael Dirques David Regis  
Paula Gonçalves  
Júlio César Ferreira  
Gabriela Diniz

SECCIÓN MISCELANEA

- 5**  
pp. 103-115 **El compromiso perenne de Francesco Rosi en su cine más contemporáneo, a través de su obra Dimenticare Palermo (Olvidar Palermo)**  
The perennial commitment of Francesco Rosi in his most contemporary cinema, through his work Dimenticare Palermo (The Palermo connection)  
Ludovico Longhi  
Ezequiel Ramon Pinat
- 6**  
pp. 117-132 **La enseñanza de la filosofía a través de las series de televisión: estudio de caso de Merlí**  
Teaching of Philosophy through television series: a case study of Merlí  
Aurora Forteza Martínez
- 7**  
pp. 133-148 **Las rutinas productivas de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i). Condiciones de la creación de noticias sobre ciencia**  
The productive routines of the Units of Scientific Culture and Innovation (UCC+i). Conditions for the creation of science news  
Susana Barberá Forcadell
- 8**  
pp. 149-167 **Análisis comparativo de la agenda pública y mediática en Ecuador durante el primer año de mandato del presidente Guillermo Lasso.**  
Comparative analysis of public agenda and media agenda in Ecuador throughout president Guillermo Lasso's first year in office.  
Sebastian Carrasco-Hermida
- TESIS DOCTORAL
- 9**  
pp. 169-184 **Un análisis de la discriminación de género en el contexto de convergencia mediática de las periodistas españolas**  
An analysis of gender discrimination in the context of media convergence of Spanish female journalists  
Nan Chen

ÍNDICE

## Julia Catalina Serrano Cordero

Universidad del Azuay

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6248-1925>

## Mar Binimelis-Adell

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2746-4326>

La manera en que se crean y transmiten historias en medios como el cine, la televisión, la literatura, los videojuegos y las plataformas digitales ha evolucionado, ya que se han adaptado a las nuevas tecnologías y prácticas culturales. Esta evolución no solo refleja, sino que también moldea las experiencias y valores sociales contemporáneos.

En este contexto, el *storytelling* se ha convertido en una herramienta de comunicación poderosa, que combina narrativa y emoción para transmitir mensajes de manera efectiva. Su uso permite captar la atención del público, facilitar la retención de información y fomentar la empatía. Al crear una conexión emocional con la audiencia, el storytelling hace que los mensajes

sean más persuasivos y relevantes. El uso de elementos narrativos como personajes, conflictos y resoluciones hace que las historias resulten más efectivas y memorables.

En la sección monográfica, en este nuevo número de *Obra Digital* se incluyen artículos que analizan cuestiones cómo el modo en que, en la búsqueda de un mayor *engagement* con su audiencia, artistas de renombre utilizan herramientas como los juegos de realidad alterna (ARG). También se estudia cómo opera la literatura difundida a través de productos interactivos y transmedia, así como el cómo se produce la representación de colectivos *queer* para promover un cambio positivo en la construcción de su identidad y la creación de avatares vir-

tuales como estrategia de marketing para impulsar la creación colectiva.

En la sección miscelánea, se abordan una variedad de temas como el análisis de películas que, evidenciando el compromiso político del director Francesco Rosi, exploran relaciones de alta tensión como la de la política italiana con la mafia. Otro tema destacado es la capacidad de las series audiovisuales didácticas para llegar a los públicos jóvenes con temas tan variados como la enseñanza de la filosofía a través de un estudio de la serie *Merlí*. Además, se examina la difusión del conocimiento científico y sus rutinas productivas mediante un *benchmarking* de las prácticas de los gabinetes de comunicación institucionales. Finalmente, se presenta un estudio que analiza la correspondencia entre la agenda pública y la agenda mediática en medios impresos tradicionales y digitales independientes en Ecuador.

Por otro lado, en un esfuerzo por ofrecer un espacio de divulgación al conocimiento generado en las investigaciones doctorales, esta edición aborda temas relacionados con la persistencia de la discriminación de género que afecta a las periodistas, a pesar de los avances tecnológicos tanto en plataformas digitales como en medios de comunicación.

Con esta edición, se pretende profundizar en la rápida evolución de las herramientas comunicacionales, su aplicación e impacto en las diferentes audiencias.





# OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya  
Universidad del Azuay

## **SECCIÓN MONOGRÁFICA:**

---

**Innovaciones en Narrativa y Medios:  
Transmedia, Interacción y Cultura**

# Plataformas, influencers y narrativas distribuidas

*Platforms, influencers and distributed narratives*

## INTRODUCCIÓN

### Joan Ramon Rodríguez-Amat

University of Sheffield

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8391-3638>

Joan Ramon Rodríguez-Amat, PhD - Profesor titular en la Escuela de Periodismo, Medios y Comunicación de la Universidad de Sheffield. Su principal área de investigación gira en torno a los espacios comunicativos; las construcciones culturales del tiempo y el espacio, y la ciudadanía, y el poder (ver <http://communicativespaces.org>). Esta triple discusión emerge en la intersección de la investigación sobre la gobernanza de los medios, la producción cultural y los debates democráticos; así como sobre las "comunidades e identidades" - entre ellas las identidades sexuales, nacionales y culturales- que surgen de la geopolítica de las plataformas de redes sociales y las tecnologías de la comunicación.

La proliferación de plataformas en los ecosistemas mediáticos globales ha cambiado las formas de las historias, y los procesos narrativos en toda su extensión a lo largo y ancho de la producción cultural (Poell, Nieborg & Duffy, 2021). Este número especial echa el ancla en esta premisa para explorar a través de sus artículos varios casos de innovaciones narrativas y los aspectos relacionados con la transmedia, las interacciones sociales, y la cultura. Este punto de partida abre y contribuye a actualizar un territorio de discusión académica e investigadora de más de dos décadas de transformación, que se mezcla con otros fenómenos sociales y culturales como son el fandom (de referencia el volumen de Booth, 2018 o el clásico de

Fiske, 2002), y el papel de las celebridades (ver por ejemplo el trabajo de Turner, 2010), y los *influencers* (Booth & Matic, 2011).

Esta introducción se estructura alrededor del concepto de plataformización en tensión con los trabajos sobre las celebridades para proponer la noción de narrativa distribuida (*distributed storytelling*) como un concepto que permite explicar algunas de las innovaciones narrativas que emergen en este contexto de transformación ecosistémica. El caso que se utiliza para este caso es el análisis de la actividad en redes sociales del tema de Shakira que luego le valió el Grammy Latino de 2023 (Sandhar & Dacosta, 2023). Esta reflexión de partida es sólo un

ejemplo más que contribuirá a contextualizar las posibilidades y combinatorias fértiles tanto para la creación como para el análisis y comprensión de las historias que tejen la cultura global.

El concepto de plataformización, ya utilizado por Helmond para referirse a “la emergencia de la plataforma como modelo económico e infraestructural para la web social y sus consecuencias en su contexto histórico. Plataformización implica la extensión de plataformas de medios sociales hacia el resto de la web y su inercia de transformar los datos web externos en “preparados para la plataforma” (2015). Se trata pues de un fenómeno que impregna muchos aspectos de la sociedad moderna llevando al desarrollo de estudios de plataformización, que se centran en las dinámicas profesionales y laborales (Casilli & Posada, 2019; Pires & Tomasena, y Piña 2024), creativas, y de interacción en el que se suceden gracias a la mediación de una compleja interfaz digital que extiende interacciones sociales, culturales, o profesionales, a través de pantallas de móviles y de almacenes de datos, construyendo un “mundo conectivo” (Van Dijk, Poell & DeWaal, 2018). Este campo de estudio se distingue por su énfasis en los aspectos transversales que se extienden desde las condiciones de producción de contenidos, hasta las condiciones de interacción con ellos; y en medio, los aspectos relacionados con la producción distribuida (a lo largo y ancho de las redes) y su distribución algorítmica. Por ello los estudios de plataformización también consideran el papel de los fans y les *influencers* en la difusión e interpretación de la producción cultural, además de prestar atención a las condiciones económicas precarias a las que se enfrentan los trabajadores de las plataformas.

Dentro de la complejidad y simultaneidades que se dan en la plataformización, se pueden

distinguir varias lógicas que se solapan y mezclan: Las lógicas económicas, productivas y laborales por un lado; las lógicas legales y de gobernanza por el otro; y las lógicas de producción y consumo culturales. De esta manera, mientras se insiste que las plataformas funcionan como intermediarios entre las comunidades de acceso en línea y las infraestructuras industriales de propiedad, y a menudo extienden su influencia para abarcar el valor físico y económico, también generan condiciones para la formación de comunidades culturales en marcos de legalidad precaria (Schor, et al, 2020, Duffy, 2020). Para distinguir estos tres aspectos, este texto abre los tres frentes separadamente.

La lógica económica y productiva de las plataformas modifica las relaciones entre productores y propietarios de formas complejas porque las formas de generación de recursos y de financiación se divorcian también de los procesos complejos de distribución y de consumo. Plataformas como las de comida rápida, o de transporte de paquetes, o de atención a los mayores (Ticona & Mateescu, 2018), se instalan en lógicas de precariedad y de interacción que bajo máscaras de virtualidad -o de interacciones en línea- enmascaran unas condiciones de materialidad que esquivan los marcos de protección legales. Hay muchos frentes de investigación abiertos que exploran estas condiciones de relación y las comunidades sociales que emergen a la sombra de estas estructuras e interfaces (entre los ejemplos se encuentran los *booktubers* (Tomasena & Scolari, 2024), los *riders* (Pires, Tomasena, & Piña, 2024) o las comunidades de YouTube, (Pires, Masanet, Tomasena & Scolari, 2024).

Los modelos de ingreso y monetización de las plataformas también forman parte de esas lógicas productivas y económicas, y aunque las plataformas a menudo estén orientadas a la

producción cultural, los modelos de ingresos tradicionales también han evolucionado en favor a lógicas digitales de medidas de impacto y recepción que actualizan los flujos de ingresos contemporáneos por ejemplo del sector musical basados en la publicidad, suscripciones, ventas en línea o eventos en vivo (Marshall, 2013). Estas dinámicas se extienden -en cascada- hacia los creadores culturales que encuentran oportunidades de monetización en modelos que simultáneamente se alimentan de lógicas algorítmicas complejas -e incomprensibles por los propios creadores- que los mandan a crear en entornos inciertos, precarios y trans-plataforma (ver por ejemplo Glatt, 2022). Entre las plataformas que complementan el trabajo de los creadores con modelos mucho más personalizados de monetización están la microfinanciación, o el apoyo directo de los fans a través de plataformas como Patreon (Bonifacio, Hair, Wohn, 2023; Regner 2021) o OnlyFans (Hamilton, et al, 2022) entre otras. En este contexto, se mezclan y confunden la creación profesional de contenidos con la privacidad de los artistas y con contenidos creados por fans o creadores no profesionales que distribuyen contenidos a través de plataformas y redes sociales. El contenido generado por el usuario (UGC, por sus siglas en inglés) se extiende y multiplica por plataformas como TikTok, Instagram y YouTube permitiendo a individuos o pequeños grupos crear y difundir contenido sin grandes presupuestos de producción (clásicamente anticipado por Jenkins, 2006b).

Estas dinámicas que definen la lógica económica y productiva de las plataformas, genera -como subproducto de esta actividad- ricos depósitos de datos que convierten a las plataformas en bancos de datos que pueden ser analizados y procesados para identificar -comportamientos, modelos, pautas, y posibilidades de análisis demográfico, sociocultural, o

sexual- que las plataformas pueden devolver a los creadores para ayudarles a desarrollar contenidos mejorando la calidad de la producción (Anderson, 2006); o vender para ayudar a los negocios a determinar los perfiles de los consumidores; o a las fuerzas de seguridad para identificar modelos de comportamiento criminal, en la datificación, el dataismo, o la dataveillance (Van Dijk, 2014). Esta dinámica de monetización y datificación coloca a las grandes plataformas en la cima de una estructura en la que el “ganador se lo lleva todo” tal como lo describía Thomas Poell en su lección inaugural de la cátedra de datos cultura e instituciones de la Universidad de Ámsterdam (Poell, 2022). Y aunque se podría discutir sobre si se trata más bien de un fraude piramidal, el modelo de explotación está claro.

Desde el punto de vista legal y organizativo, las plataformas también suceden en una zona intermedia de oportunidad alegal o precaria. Muchas plataformas operan a nivel mundial, a menudo dentro de paraísos fiscales y regulatorios, y se adhieren a conjuntos selectivos de leyes (Bloch-Webba, 2019). Esta dinámica ha convertido la idea de plataforma en un modelo económico y legal que favorece a las corporaciones; en este sentido, corporaciones como Pornhub han adoptado el modelo de la plataforma (Rodríguez-Amat, & Belinskaya, 2023). Por ejemplo, las plataformas de viajes compartidos como Uber y Lyft conectan a los pasajeros con los conductores y controlan el acceso a los datos, las estructuras de precios y las experiencias de los usuarios, aunque los usuarios pueden percibirlos como proveedores de servicios neutrales (Rosenblat y Stark, 2016). Además, las complejas negociaciones sobre el acceso a recursos como los datos, la información, los procesos de toma de decisiones y los marcos legales ponen aún más de relieve las intrincadas dinámicas en juego (clásicamente,

el trabajo original de Gillespie, 2010, y su desarrollo en 2017; Plantin et al., 2016) que establecen condiciones de publicación, compartición y moderación de contenidos. Los procesos económicos, incluida la generación de beneficios, la gestión algorítmica y las condiciones laborales, son parte integral de estas negociaciones.

Precisamente la cuestión de los datos es uno de los aspectos clave que reta la función y dinámica de las plataformas. Entre los desafíos legales y éticos están los relacionados con los derechos de autor, el uso legítimo y la propiedad intelectual, especialmente en el ámbito del contenido generado por el usuario y la cultura del remix (Lessig, 2004; Sarikakis, Krug, Rodríguez-Amat, 2017). Aunque últimamente, la discusión sobre la propiedad de los contenidos disponibles se ha desplazado hacia el debate alrededor de las bases de datos de los modelos generativos de inteligencia artificial. Ejemplos de esta nueva dinámica son el reciente anuncio por parte de Apple de un acuerdo con OpenAI para que sus datos sirvan también para entrenar a ChatGPT (Kleinman, McMahon, 2024).

Estos marcos legales y organizativos que deslizan unas lógicas de plataformas entre las precariedades económica-laboral productiva y legal, articulan cada vez más claramente la producción cultural y enmarcan las formas de participación y de producción, de consumo y de distribución de contenidos. Si bien las plataformas culturales se construyen sobre el principio de que ofrecen oportunidades sin precedentes para los creadores, también presentan desafíos, como la sostenibilidad para los creadores y la gestión de complejas cuestiones relacionadas con el derecho de autor y la propiedad intelectual (Sánchez-Cartas, 2021). Estas dinámicas continúan dando forma y redefiniendo el panorama de la producción cultural en la era digital.

En este sentido, la lógica cultural y comunitaria y de las plataformas se extiende simbólicamente desde las formas en que las plataformas ejercen influencia sobre la producción cultural, los patrones de consumo y la difusión cultural, lo que afecta tanto a los aspectos intangibles como materiales de las industrias creativas (Duffy, Poell, Nieborg, 2019). Estas formas de influencia incluyen plataformas de redes sociales como Instagram y YouTube que han revolucionado el consumo y la interpretación cultural “democratizando” el acceso a la producción cultural, y permitiendo a artistas, escritores, cineastas y creadores llegar a audiencias globales y eludiendo los mecanismos tradicionales de control (Burgess y Green, 2009) y equívocamente alimentando narrativas sobre las redes y las plataformas como espacios de “libre acceso” y “solidaridad” entre los participantes (Yu, Trere, Bonini, 2022). Es cierto, sin embargo, que las plataformas han amplificado diversas voces y perspectivas, fomentando una mayor inclusión dentro del panorama cultural y que fomentan la hibridez y la fusión cultural, lo que conduce a formas innovadoras de expresión y procesos creativos dinámicos impulsados por la retroalimentación (Lobato y Thomas, 2015).

Las plataformas facilitan la participación e interacción de la audiencia, dando lugar a comunidades de fans, *fan fiction*, cultura del remix y compromiso activo con los productos culturales (Baym, 2015). La interacción entre las redes sociales y los medios tradicionales implica un intercambio dinámico de contenidos, en el que el discurso de las redes sociales da forma a los artículos de los medios tradicionales y viceversa. Este intercambio se ve facilitado por la convergencia de distintas comunidades y públicos, lo que permite la rápida difusión de los contenidos de las redes sociales (Giles, 2018). Los contenidos de los medios de comunicación tradicionales también encuentran un punto

de apoyo digital, sujeto a una amplia difusión y comentarios en la esfera en línea. Las plataformas de redes sociales, en particular Twitter, ejemplifican el poder del intercambio recíproco y el intercambio comunitario, revelando redes intrincadas y patrones de difusión de contenido (Passman et al., 2014).

De la misma forma que las plataformas definen condiciones de interactividad e interacción gracias al diseño de sus interfaces, también definen las condiciones para la creatividad. El auge de los contenidos efímeros, popularizados por plataformas como *Snapchat* e *Instagram Stories*, hace hincapié en la inmediatez y la autenticidad en la creación de contenidos (Leaver et al., 2020). Son formas de creación narrativa nuevas que reclaman nuevas formas de investigación y nuevos modelos conceptuales que ayuden a explicar los procesos que se mueven virales por redes globales, por ejemplo, los memes (Geboers, & Pilipets), 2024; Carpenter, 2024).

Sin embargo, los sofisticados algoritmos de gestión de contenidos de las plataformas tienen implicaciones de gran alcance para los patrones de consumo cultural y a su vez influyen significativamente en la exposición de los usuarios al contenido, definiendo a qué artistas o géneros ganan protagonismo y provocando debates sobre algoritmos entre los usuarios (por ejemplo, Silva, Chen, Zhu, 2024, o Prey, Esteve-Del-Valle, 2024).

El modelo de plataformas, además, se mezcla con los discursos de las redes sociales e involucra a diversas entidades, incluidas celebridades tradicionales, celebridades de Internet, periodistas, comentaristas, organizaciones de medios, cuentas de alto perfil o verificadas, fans de renombre, cuentas de parodia, empresas, marcas, organizaciones y bots. Cada uno de estos actores contribuye de manera única al intrincado tapiz del discurso de las redes so-

ciales (Davis et al., 2018; Alterkavi y Erbay, 2021; Ferrara, 2020).

Los *influencers* son agentes que cuentan con gran capacidad de difusión porque han acumulado un gran número de seguidores. Su actividad da forma a las tendencias, difunden contenidos e influyen en el comportamiento de los consumidores, lo que afecta significativamente a la recepción y popularidad de los productos culturales (Abidin, 2016, Zhang, 2023 ). Mientras que las celebridades (*celebrities*) a menudo provienen del entretenimiento, los deportes, la política u otros campos de alto perfil, y sus vidas y acciones están sujetas a un intenso escrutinio público y cobertura de los medios de comunicación. En este sentido, las celebridades poseen un alto perfil público y pueden influir en la opinión pública y el comportamiento debido a su visibilidad y estatus social (ver por ejemplo, el trabajo de Dyer, 2019).

La centralidad de las redes y conexiones en el cultivo de las celebridades está bien establecida en algunos campos (Currid-Halkett, 2010). Las celebridades en línea, en particular, dependen en gran medida de la creación de redes estratégicas facilitadas por mecanismos como las redes multicanal y las empresas colaborativas (Lobato, 2016; Rasmussen, 2018). La cultura de las celebridades enfatiza las relaciones interpersonales, extendiéndose más allá de las personas individuales para incluir a sus asociados, parejas y familiares, quienes también pueden alcanzar el estatus de celebridad (Rojek, 2001; Deller, 2016).

El discurso en torno a la vida privada de las celebridades, caracterizado por el chisme y la especulación, prevalece en las comunidades de fans y ha ganado protagonismo en las plataformas de redes sociales (Marwick y boyd, 2011; Prins, 2020). El discurso analítico a partir de las interpretaciones de los fans sobre los produc-

tos creativos de las celebridades contribuye aún más a la complejidad de esta interacción (Zhang, 2021). Los fans, los antifans y las audiencias en general a menudo compiten con las celebridades y sus representantes por el control narrativo (Dare-Edwards, 2014; Baym, 2018).

Plataformas como Twitter crean un “colapso de contexto”, en el que diversas audiencias convergen dentro de un único contexto social (boyd, 2008). Navegar por estas múltiples audiencias es crucial para que las celebridades mantengan su imagen pública y manejen las impresiones (Marwick y boyd, 2011). Esto subraya la importancia de las redes, las relaciones y la participación de la audiencia en la cultura de las celebridades en línea.

El trabajo de los fans abarca una amplia gama de prácticas, desde actividades altruistas en la “economía del regalo” hasta esfuerzos monetizados (Chin, 2018). Esto incluye la difusión y recirculación de contenido en las redes sociales, a menudo en nombre de celebridades y entidades centradas en los fans, independientemente del respaldo explícito. Las tensiones surgen en torno a la propiedad, la autoridad, los derechos de autor, la gobernanza de la imagen y la posible explotación del trabajo no remunerado (Jenkins, 2006).

En las comunidades de fans, ciertos individuos obtienen un estatus elevado como “fans de renombre” o “súper fans”, que poseen un “capital de fans” sustancial debido a su compromiso sostenido, contribuciones frecuentes, valor de entretenimiento, talentos o habilidades demostradas, y acceso a información privilegiada o individuos dentro de la comunidad de fans (Hills, 2006; Sarikakis, Krug y Rodríguez-Amat, 2017).

## **Shakira, y la narrativa distribuida**

Uno de los casos que ha marcado el año 2023 es el del fenómeno Shakira y Pique, que estalló en enero con la publicación de la canción que anticipaba el divorcio de la pareja, y redondeó en noviembre con la confirmación del Grammy Latino (Sandhar & Dacosta, 2023).

Shakira ejemplifica el estrellato como celebridad transnacional, su música trasciende las fronteras de género y lingüísticas. Su identidad étnica y su retrato como ciudadana colombiana y latinoamericana idealizada la convierten en una figura abrazada por fans, figuras políticas y marcas comerciales (Cepeda, 2003; Fuchs, 2010; Douglas, 2022). La capacidad de Shakira para atravesar fronteras culturales, negociar arquetipos femeninos y navegar por sus complejas identidades realza su atractivo transnacional (Gontovnik, 2010).

La relación de Shakira con Gerard Piqué, una figura prominente en el fútbol subraya aún más su influencia colectiva como una pareja poderosa de habla hispana y transcontinental. Su asociación es significativa por su atractivo dentro de las comunidades de habla hispana y más allá (Quiroga, 2017). La música de Shakira, que incluye composiciones que reflejan experiencias personales como su separación de Piqué, ilustra su uso de la música como medio de expresión personal (Doyle, 2013; Goodman y Carlson, 2014) además de su influencia dentro del mundo de habla hispana, y sus interacciones a través de las plataformas con las comunidades de fans.

El ejemplo de Shakira y Piqué se puede estudiar como una oportunidad de referencia para entender unos procesos de innovación en la formación de narrativas que emergen a tra-



vés de las plataformas de redes sociales y que contribuyen a las discusiones críticas sobre las industrias creativas y la economía política de los *influencers* y las celebridades. De esta forma, las dinámicas de las interacciones entre el *fandom* y las audiencias, y las plataformas y la industria musical emergentes alrededor de la publicación del tema “SHAKIRA || BZRP Music Sessions #53” en Enero 2023 ayuda a abrir el espacio de casos que ocupa este número especial de Obra Digital, como un caso de narrativa distribuida, es decir, un ramillete de historias que se difunden a través de las plataformas y que adquieren una naturaleza distribuida que se autonomiza de las narrativas comerciales más o menos planificadas.

Se emplearon métodos computacionales (Trilling, van Atteveldt & Arcila Calderon, 2022) para recoger y analizar datos de Twitter centrados en el estrellato transnacional de Shakira y su relación con Gerard Piqué. Utilizando un script de Python (modificado desde Padilla, 2020) se recopilaron tweets entre el 8 y el 16 de enero de 2023. La atención se centró en hashtags y palabras clave como “piqué”, “shakira”, “BZRP”, “Bizarrap”, “mz53”, “Piqué”, “Clara Chía” y “ClaraChía”. Este método arrojó un conjunto de datos de 6.815.565 tuits, la mayoría, en español (5.735.899), inglés (373.900), portugués (273.307) y francés (72.691).

Los hallazgos de este estudio iluminan las estrategias promocionales orquestadas y las reacciones impulsadas por la comunidad dentro del *fandom* de Shakira y Piqué. Un aspecto notable es la “Explosión controlada/programada”, donde los comunicados de prensa estratégicamente cronometrados generaron anticipación para el lanzamiento de la canción. Se reclutó a *influencers* clave y fans destacados para amplificar el compromiso, lo que contribuyó significativamente al alcance de la campaña. Después del lanzamiento, se detectaron “olas, ramifi-

caciones, y continuaciones” (*Ripples, Branches, and Continuations*), caracterizado por cadenas interpretativas donde los fans exploraron, discutieron, y crearon parodias de la canción. Estas actividades fomentaron narrativas paralelas y conversaciones interconectadas, dejando emerger una red interpretativa en manos de los fans. Esta interacción comunitaria fue subrayada aún más por la formación de distintas facciones dentro del *fandom*. Los fans se alinearon con Shakira o Piqué, expresando su lealtad a través de hashtags como #teampique y #teamshakira.

En la periferia de esta actividad tan personal -de celebridades, *influencers*, y fans- emergieron nuevos agentes que desarrollaron todavía más la conversación y las redes narrativas. La participación de entidades corporativas como Casio y Renault abrieron el frente de las “respuestas impulsadas por la gestión de la marca en redes”. Estas empresas se alinearon estratégicamente con Shakira o Piqué para mejorar la visibilidad de su marca, lo que demuestra la interacción entre la cultura de las celebridades y la marca corporativa. Los social media managers de ambas corporaciones hicieron gestos de ida y vuelta, empezando por animar la divergencia y la polarización, para terminar retrayéndose y volver al espacio central del abanico discursivo.

En este sentido, la investigación destaca una intrincada dinámica de la lógica de la plataforma, revelando un esquema piramidal de *fandom* y capital de red que abre a una participación dispersa de usuarios que terminan por apropiarse de la narrativa generando recorridos nuevos y descentralizados. Los resultados enfatizan la naturaleza inicial y orquestada de las estrategias promocionales y las respuestas orgánicas impulsadas por la comunidad dentro del *fandom* de Shakira y Piqué; pero también subrayan la oportunidad de dedicar futuras investi-



gaciones a las periferias de estas redes. Solo explorando fuera del centro del capital-cultural se puede comprender la dinámica real de participación de los fans y sus dinámicas de creación narrativa, además de generar oportunidades metodológicas y conceptual para capturar esa forma de innovación narrativa.

### **Innovaciones en narrativa y medios**

Este número especial de *Obra Digital* compila varios ejemplos de naturaleza distinta de experiencias narrativas innovadoras y estudios que exploran estas innovaciones. Cada contribución profundiza en las aplicaciones e impactos específicos de estas estrategias, destacando su importancia en los paisajes culturales y mediáticos contemporáneos: el cuerpo de contribuciones está formado por cuatro artículos que ofrecen un abanico de casos y análisis: el primero explora los Juegos de Realidad Alternativa frente al universo narrativo de Taylor Swift (Lucía Garrido-Rodríguez y Alfonso Freire-Sánchez); el segundo, considera la novela negra interactiva y las teorías de la gamificación como herramientas educativas (Irene Solanich Sanglas). El tercer artículo es sobre la experiencia del rapero Lil Nas X y las estrategias transmedia que envuelven su disco "Montero" (2021) (Ana Sedeño-Valdellós y Ana Alicia Balbuena Morilla); y la cuarta contribución considera el caso de hololive, la agencia de talento virtual japonesa consistente en YouTubers virtuales como experiencia transmedia (Rafael Dirques David Regis, Paula Gonçalves, Júlio César Ferreira y Gabriela Diniz). El quinto artículo, en la sección de tesis doctorales, se centra en estudiar la desigualdad de género en el periodismo en tiempos de convergencia digital y plataformización (Nan Chen). Estos cinco artículos abren un espacio de innovaciones narrativas y de herramientas conceptuales y metodológicas para estudiarlos en el marco de los ecosistemas mediáticos de las plataformas digitales.

Los juegos de realidad alternativa (ARG) son una herramienta poderosa para involucrar a los fans dentro de universos narrativos expansivos. En los últimos tiempos se han explorado el impacto de los juegos de realidad alternativa al conocimiento ambiental de estudiantes de primer año (Xiong, et al, 2024). O para mejorar el aprendizaje de estudiantes en museos (Liang, et al., 2024). Estos juegos mezclan la ficción con la realidad, creando experiencias inmersivas para los participantes y ayudan, por ejemplo, a estudiantes a resolver problemas y a explorar soluciones en modo juego mientras van desarrollando su conocimiento. En marcos de aprendizaje es una forma muy útil y creativa de incrementar la participación e implicación del estudiantado en el proceso de aprendizaje; en marcos de fans, el éxito se repite y permite aplicar estos principios de conexión y participación con estrategias de marca, lo que ilustra el potencial de los ARG para mejorar el compromiso y la lealtad de los consumidores. El artículo que se presenta en este volumen es un estudio sobre el uso de ARG por parte de Taylor Swift y explora cómo distintos elementos del juego se integran en lo que se convierte en una estrategia de comunicación y universo narrativo. El estudio consiste en identificar la presencia de las características definitorias de los ARG exitosos siguiendo los fundamentos teóricos establecidos por académicos como McGonigal (2011). En el caso de la iniciativa comunicativa de Taylor Swift, la investigación identifica positivamente 19 de las 20 características definitorias por lo que concluye que la estrategia comunicativa de Swift destaca en el uso experto de estos elementos para crear una experiencia cohesiva y atractiva para los fans en múltiples plataformas.

Las posibilidades de la exploración didáctica también son el eje del segundo artículo del volumen. En él se utiliza el género de la novela ne-

gra para investigar el potencial didáctico de las narrativas interactivas y transmedia. El estudio analiza cómo estas narrativas pueden adaptarse, a través de diseños interactivos y transmedia, para aplicarse en los contextos educativos, y propone métodos innovadores para la enseñanza de la literatura a estudiantes de secundaria. El estudio se funda en modelos teóricos como el de Murray (1997), quien destacaba el potencial de los entornos digitales para crear experiencias narrativas atractivas y participativas; y se extiende hacia las teorías educativas de la gamificación y el aprendizaje experiencial, que sugieren que el aprendizaje interactivo y basado en juegos puede mejorar el compromiso y la comprensión de los estudiantes (Gee, 2007; Deterding, 2015). El estudio describe el proceso de diseño de una narrativa interactiva atractiva y educativa destinada a mejorar la enseñanza de la literatura; y en hacerlo profundiza en los aspectos prácticos de la creación de novela negra interactiva y transmedia con fines educativos, a partir de ejemplos concretos y discutiendo los fundamentos teóricos del diseño narrativo interactivo.

El tercer artículo deja el aspecto educativo y vuelve a la industria musical, conectando otra vez con el caso de Taylor Swift. En este caso, sin embargo, se trata de las estrategias transmedia empleadas por Lil Nas X en su álbum visual «Montero» (2021) para entender cómo estas estrategias construyen la identidad del músico y a la participación de la audiencia. A partir del análisis cultural y multimodal, el estudio examina cómo la integración de motivos visuales y contenido de redes sociales contribuye a la construcción de una identidad queer e involucra a las audiencias a través de una experiencia narrativa cohesiva. Para llevar a cabo este proyecto se rescatan los marcos teóricos de la construcción de la identidad y la representación mediática (Hall, 1997; Butler, 1990), y se

extienden hacia las narrativas digitales y transmedia a través de un análisis multimodal que permite comprender la compleja interacción entre las diferentes formas de medios en la narración contemporánea (Kress y van Leeuwen, 2001). El estudio permite averiguar el potencial de esta rica estrategia narrativa para articular y amplificar las voces marginadas. La intertextualidad y las referencias culturales dentro del álbum visual y su contenido relacionado con las redes sociales subrayan las técnicas narrativas innovadoras que definen el enfoque narrativo de Lil Nas X.

El cuarto artículo estudia entra el mundo del análisis de los VTubers – o *influencers* virtuales. Los últimos trabajos de investigación se dedican a explorar de que maneras los VTubers retan la cuestión de la autenticidad de los *influencers* (Schmieder, 2024). El fenómeno VTuber activa debates sobre inteligencia artificial y *influencers* digitales y ha generado mucho trabajo exploratorio recientemente sobre las formas de conectar con los fans y su veracidad (ver por ejemplo Martin, et al 2024).

El artículo de este volumen se fija en la agencia de talento virtual japonesa Hololive y como esta ejemplifica la intersección de la cultura participativa y la narración transmedia. El estudio explora como Hololive aprovecha la combinación de narrativas y participación para aumentar el compromiso y la participación de la audiencia. El estudio proporciona información sobre los mecanismos detrás del éxito de los VTubers y sus comunidades de fans, reflejando las tendencias más amplias en la cultura digital y los medios participativos. La investigación destaca el papel del contenido producido por los fans y la cultura participativa en el éxito más amplio de los medios de VTuber. Esto refleja el impacto significativo del contenido generado por los usuarios y las comunidades de fans en la con-

figuración de los paisajes mediáticos contemporáneos.

En una era de compleja plataformización y convergencia de los medios de comunicación, la desigualdad de género en las profesiones periodísticas sigue siendo un desafío importante. Un estudio investiga los factores que afectan a las carreras de las mujeres periodistas españolas. El análisis de los datos provenientes de 387 profesionales encuestados, el estudio muestra la necesidad de un cambio sistémico para lograr la igualdad de género en la profesión. Las desigualdades reflejan las luchas en curso por la representación y la equidad en las profesiones de los medios de comunicación ya descritas sistemáticamente (por ejemplo en Byerly, 2023; Melki y Mallat, 2019). A partir de los resultados, el artículo ofrece recomendaciones para promover la igualdad de género en el periodismo, basándose en los estudios feministas sobre los medios de comunicación.

Los estudios presentados en este número especial subrayan colectivamente el potencial transformador de las narrativas interactivas y la convergencia de los medios en varios dominios desde la promoción en la industria musical, como en la redefinición de las desigualdades de género en el sector profesional. Desde la música y la educación hasta el periodismo y la cultura de los fans, estas estrategias innovadoras no solo redefinen la narración de historias, sino que también fomentan una participación más profunda de la audiencia y contribuyen a la formación cultural y de identidad. A través de la recopilación de estos diversos estudios de casos, este número proporciona información valiosa sobre el panorama cambiante de la narrativa y los medios de comunicación y sus oportunidades de análisis.

## REFERENCIAS

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media+ society*, 2(2), 2056305116641342.
- Alterkivi, S., & Erbay, H. (2021). Novel authorship verification model for social media accounts compromised by a human. *Multimedia Tools and Applications*, 80, 13575-13591.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd : musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York: New York University Press.
- Baym, N. K. (2015). Connect with your audience! The relational labor of connection. *The communication review*, 18(1), 14-22.
- Bloch-Wehba, H. (2019). Global platform governance: private power in the shadow of the state. *SMU L. Rev.*, 72, 27.
- Bonifacio, R., Hair, L., & Wohn, D. Y. (2023). Beyond fans: The relational labor and communication practices of creators on Patreon. *New Media & Society*, 25(10), 2684-2703.

- Booth, P. (Ed.). (2018). *A companion to media fandom and fan studies*. John Wiley & Sons.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- boyd, d. (2008) Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In Buckinghamman D. (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 119-142). MIT Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Byerly, C. M. (2023). Gender dimensions of communication industries: a political economy analysis. *The Handbook of Gender, Communication, and Women's Human Rights*, 105-121.
- Carpenter, B. (2024). The Metaliteracy of Memes. In Aird, Mackey, (2024). *Teaching Digital Storytelling: Inspiring Voices Through Online Narratives*, Rowan & Littlefield, 129.
- Casilli, A., & Posada, J. (2019). The platformization of labor and society. *Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives*, 293-306.
- Chin, B. (2018) Social Capital, Hierarchies and Fandom. In: Booth, P. (ed) *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Oxford, Wiley Blackwell, pp. 243-256.
- Cepeda, M. E. (2003). Shakira as the Idealized, Transnational Citizen: A Case Study of Colombianidad in Transition. *Latino Studies*, 1(2), 211-232. <https://doi.org/10.1057/palgrave.lst.8600023>
- Currid-Halkett, E. (2010). *Starstruck: The business of celebrity*. Farrar, Straus and Giroux.
- Dare-Edwards, H. L. (2014). "Shipping bullshit": Twitter rumours, fan/celebrity interaction and questions of authenticity. *Celebrity Studies*, 5(4), 521-524. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.981370>
- Davis, J. L., Love, T. P., & Killen, G. (2018). Seriously funny: The political work of humor on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3898-3916.
- Deller, R. A. (2016). Star image, celebrity reality television and the fame cycle. *Celebrity studies*, 7(3), 373-389.
- Deterding, S. (2015). The ambiguity of games: Histories and discourses of a gameful world.
- Douglas, A.M. (2022) Seeing Shakira: Critical Reflections on Unspoken Rules of Whiteness, *Journal of College Reading and Learning*, 52:4, 230-235, DOI: 10.1080/10790195.2022.2121786

- Doyle, J. (2013) World Cup Music and Football Noise The Lion King, Waka Waka, and the Vuvuzela. In: P. Alegi and C. Bolsmann (eds) *Africa's World Cup*. Ann Arbor, University of Michigan Press, pp.61-69.
- Duffy, B. E. (2020). Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, 5(3-4), 103-107.
- Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019). Platform practices in the cultural industries: Creativity, labor, and citizenship. *Social media+ society*, 5(4), 2056305119879672.
- Dyer, R., & McDonald, P. (2019). *Stars*. Bloomsbury Publishing.
- Ferrara, E. (2020). Bots, Elections, and Social Media: A Brief Overview. In: Shu, K., Wang, S., Lee, D., Liu, H. (eds) *Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media*. Lecture Notes in Social Networks. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-42699-6_6)
- Fiske, J. (2002). The cultural economy of fandom. In *The adoring audience* (pp. 30-49). Routledge.
- Fuchs, C. (2010) "There's My Territory": Shakira Crossing Over. In M. Mendible (ed) *From Bananas to Buttocks*. Texas, University of Texas Press, pp. 167-182.
- Geboers, M., & Pilipets, E. (2024). Networked masterplots: Music, pro-Russian sentiment, and participatory propaganda on TikTok. *Journal of Digital Social Research*, 6(1), 90-103.
- Gee, J. P. (2007). *Good video games+ good learning: Collected essays on video games, learning, and literacy*. Peter Lang.
- Giles, D. (2018) *Twenty-first Century Celebrity: Fame in Digital Culture*. Bingley, Emerald.
- Gillespie, T. (2017). Governance of and by platforms. *SAGE handbook of social media*, 254-278.
- Gillespie, T. (2010). The politics of platforms. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Glatt, Z. (2022). We're all told not to put our eggs in one basket": uncertainty, precarity and cross-platform labor in the online video influencer industry. *International Journal of Communication*, 16, 3853-3871.
- Goodman, M. and Carlson, D. Escape and Re-Colonization of Waka Waka: Shakira's Performance at the 2010 World Cup. *Media Watch* 5 (1) 84-90.
- Gontovnik, M. (2010) Tracking transnational Shakira on her way to conquer the world. *Zona próxima: revista del Instituto de Estudios Superiores en Educación*, 13, pp.142-155
- Hamilton, V., Soneji, A., McDonald, A., & Redmiles, E. M. (2022). "Nudes? Shouldn't I charge for these?": Exploring What Motivates Content Creation on OnlyFans. *arXiv preprint arXiv:2205.10425*.

- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hills, M. (2006). *Fan Cultures*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture*. London, Sage.
- Jenkins, H. (2006b). Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture. New York University Press.
- Kleinman & McMahon, (11, June, 2024). Apple brings ChatGPT to iPhones in AI overhaul. BBC online. Available online: <https://www.bbc.co.uk/news/articles/c4nn5mejl89o>
- Lessig, L. (2004). *Free culture: How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Penguin.
- Liang, H. Y., Hwang, G. J., Hsu, T. Y., & Yeh, J. Y. (2024). Effect of an AI-based chatbot on students' learning performance in alternate reality game-based museum learning. *British Journal of Educational Technology*. DOI: <https://doi.org/10.1111/bjet.13448>
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multi-channel networks. *Convergence*, 22(4), 348-360.
- Lobato, R., & Thomas, J. (2018). *The informal media economy*. John Wiley & Sons.
- Marshall, L. (2013). The 360 deal and the 'new' music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 16(1), 77-99.
- Martin, M. S., Casquero, A. D., Pérez, M. S., & Rodríguez, B. R. (2024). Virtual Influencers: The Irruption of Artificial Intelligence in Digital Influencers. In *Using Influencer Marketing as a Digital Business Strategy* (pp. 112-128). IGI Global.
- Marwick, A., & boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin Press.
- Melki, J., y Mallat, S. (2019). When Arab women (and men) speak: Struggles of women journalists in a gendered news industry. In *Journalism, Gender and Power* (pp. 33-48). Routledge.
- Padilla Molina, A. (2020). *twitter\_full\_archive\_DB*[Software]. Available at: [https://github.com/AdriaPadilla/Twitter-API-V2-full-archive-Search-academics/tree/main/twitter\\_full\\_archive\\_DB](https://github.com/AdriaPadilla/Twitter-API-V2-full-archive-Search-academics/tree/main/twitter_full_archive_DB) Retrieved online October , 2021)
- Passman, J., Boeschoten, T. and Schafer, M. T. (2014) The Gift of the Gab: Retweet Cartels and Gift Economies on Twitter. In K. Weller et al (eds) *Twitter and Society*. New York, Peter Lang, pp.331-344.

- Pires, F., Masanet, M. J., Tomasena, J. M., & Scolari, C. A. (2022). Learning with YouTube: Beyond formal and informal through new actors, strategies and affordances. *Convergence*, 28(3), 838-853.
- Pires, F., Tomasena, J. M., & Piña, M. (2024). Delivery riders' cultural production in Spain: A thematic analysis of their self-representation on YouTube. *Convergence*, 30(1), 588-604.
- Plantin, J. C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New media & society*, 20(1), 293-310.
- Poell, T. (2022) Platforms, power & collectivity. Inaugural speech. University of Amsterdam delivered on June 24, 2022. Available online: <https://hdl.handle.net/11245.1/ec49044a-626b-423d-85d9-5da6eae6d963>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2021). *Platforms and cultural production*. John Wiley & Sons.
- Prey, R., & Esteve-Del-Valle, M. (2024). The algorithmic network imaginary: How music artists understand and experience their algorithmically constructed networks. *The Information Society*, 40(1), 18-31.
- Prins, A. (2020) From awkward teen girl to aryan goddess meme: Taylor Swift and the hijacking of star texts, *Celebrity Studies*, 11:1, 144-148, DOI: 10.1080/19392397.2020.1704431
- Quiroga, A. (2017). Narratives of success and portraits of misery: Football, national identities, and economic crisis in Spain (2008-2012). *Romance Quarterly*, 64(3), 126-134. <https://doi.org/10.1080/08831157.2017.13213>
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of social media in society*, 7(1), 280-294.
- Regner, T. (2021). Crowdfunding a monthly income: an analysis of the membership platform Patreon. *Journal of Cultural Economics*, 45(1), 133-142.
- Rodriguez-Amat, J. R., & Belinskaya, Y. (2023). 'No coronavirus can leave us without sex': relations of complicity and solidarity on Pornhub. *Porn Studies*, 10(3), 233-251.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion books.
- Rosenblat, A., & Stark, L. (2016). Algorithmic labor and information asymmetries: A case study of Uber's drivers. *International journal of communication*, 10, 27.
- Sánchez-Cartas, J. M. (2021). Intellectual property and taxation of digital platforms. *Journal of Economics*, 132(3), 197-221.
- Sandhar & Dacosta (17 November 2023) Latin Grammys 2023: Shakira and Karol G come out on top. BBC Newsbeat. Available online <https://www.bbc.co.uk/news/newsbeat-67449243>



- Sarikakis, K., Krug, C., & Rodriguez-Amat, J. R. (2017). Defining authorship in user-generated content: Copyright struggles in *The Game of Thrones*. *New Media & Society*, 19(4), 542-559.
- Schmieder, R. (2024). Waiting for a face reveal that never comes? How VTubers challenge our understanding of influencer authenticity. *Celebrity Studies*, 15(2), 266-281.
- Schor, J. B., Attwood-Charles, W., Cansoy, M., Ladegaard, I., & Wengronowitz, R. (2020). Dependence and precarity in the platform economy. *Theory and Society*, 49, 833-861.
- Silva, D. E., Chen, C., & Zhu, Y. (2024). Facets of algorithmic literacy: Information, experience, and individual factors predict attitudes toward algorithmic systems. *New Media & Society*, 26(5), 2992-3017.
- Ticona, J., & Mateescu, A. (2018). Trusted strangers: Carework platforms' cultural entrepreneurship in the on-demand economy. *New Media & Society*, 20(11), 4384-4404.
- Tomasena, J. M., & Scolari, C. A. (2024). Books, videos and platforms: Exploring the BookTube interface. *The Information Society*, 40(3), 187-201.
- Trilling, D.; van Atteveldt, W; Arcila Calderon, C (2022) *Computational Analysis of Communication* Wiley-Blackwell, ISBN: 978-1-119-68023-9
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity studies*, 1(1), 11-20.
- Van den Bulck, H., Claessens, N., & Bels, A. (2014). "By working she means tweeting": online celebrity gossip media and audience readings of celebrity Twitter behaviour. *Celebrity Studies*, 5(4), 514-517. <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.980655>
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & society*, 12(2), 197-208.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford university press.
- Xiong, S., Xie, K., Wen, R., Zeng, Y., Nie, L. (2024). The Impact of Alternate Reality Game on the Environmental Cognition for University Freshmen. In: Fang, X. (eds) *HCI in Games. HCII 2024. Lecture Notes in Computer Science*, vol14731. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-60695-3\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-031-60695-3_7)
- Yu, Z., Treré, E., & Bonini, T. (2022). The emergence of algorithmic solidarity: unveiling mutual aid practices and resistance among Chinese delivery workers. *Media International Australia*, 183(1), 107-123.
- Zhang, H., & Lee, J. (2023). Exploring audience engagement in YouTube vlogs through consumer engagement theory: The case of UK beauty vlogger Zoe Sugg. *First Monday*, 28(4), 1-14.
- Zhang, M. (2021) 'Keep the fantasy within a circle': Kai Wang and the paradoxical practices of Chinese real person slash fans, *Celebrity Studies*, 12:2, 346-351, DOI: 10.1080/19392397.2020.1765074



# Juegos de realidad alternativa (ARG) e implicación del fandom en el universo narrativo de Taylor Swift

***Alternate reality games (ARG) and fandom involvement in Taylor Swift's narrative universe***

1

ARTÍCULO



**Lucía Garrido-Rodríguez**

Universidad Abat Oliba CEU

Lucía Garrido es graduada en Publicidad y RRPP por la Universidad Abat Oliba CEU. Posee un certificado de experta en Dirección de la Comunicación y Gestión de Eventos por la Escuela Internacional de Protocolo y ha estudiado Comunicación como parte del Programa de Intercambio en la Florida International University. Tiene el mérito de haber organizado y presentado la XVII edición del Certamen Publicitario GoliADs UAO CEU Awards y de haber obtenido la beca CEU Mérit100 al mérito académico. Ha trabajado en prácticas como Account Management Trainee en Havas Media y en Production en la agencia La Diferencia.

lgarridor@uao.es

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7840-2162>

**Alfonso Freire-Sánchez**

Universidad Abat Oliba CEU

Alfonso Freire-Sánchez es Doctor en Ciencias de la Comunicación, Licenciado en Publicidad y RRPP y Licenciado en Humanidades. Ha sido profesor colaborador de la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad Oberta de Catalunya y la escuela ENTI de la Universidad de Barcelona. Actualmente es director de Estudios de Publicidad y RRPP y profesor adjunto en la Universidad Abat Oliba CEU, donde imparte asignaturas de Creatividad, Cine y Redacción Publicitaria. Premio Ángel Herrera a la mejor labor docente (2013-2014) y premio FlixOlé-URJC al mejor artículo de investigación (2023). Se ha especializado en narrativa audiovisual en cine, publicidad y videojuegos.

freire3@uao.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2082-1212>

RECIBIDO: 2023-10-19 / ACEPTADO: 2024-03-12

## Resumen

El estudio tiene el objetivo de determinar qué elementos de los juegos de realidad alterna (ARG) de la cantante Taylor Swift se integran en su estrategia de comunicación y su universo narrativo. Para ello, se plantea detectar las características que poseen los ARG según la literatura especializada y extrapolar estas variables del *universo Swift* como modelo de éxito de ARG aplicable a marcas comerciales. Los resultados demuestran que el ARG cumple con 19/20 características definidas y que su estrategia de comunicación pivota en un universo narrativo que se ha expandido en multitud de plataformas y redes durante años.

## Palabras clave

Universo narrativo, Taylor Swift, juegos de realidad alterna, ARG, marca personal.

## Abstract

The study aims to determine which elements of singer Taylor Swift's alternate reality games (ARGs) are integrated into her communication strategy and narrative universe. To achieve this, it proposes extrapolating the characteristics that ARGs possess according to specialized literature and applying these variables from the Swift Universe as a successful ARG model applicable to commercial brands. The results demonstrate that the ARG fulfills 19 out of 20 defined characteristics, and its communication strategy revolves around a narrative universe that has expanded across numerous platforms and networks over the years.

## Key words

Narrative universe, Taylor Swift, alternate reality games, ARG, personal brand.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los juegos de realidad alternativa, o ARG (*Alternate Reality Games*), son narrativas fragmentadas, complejas y gamificadas (Rojas, 2020) que combinan elementos del mundo real y elementos virtuales para crear una experiencia de juego inmersiva y altamente participativa (Piñeiro-Otero y Costa, 2015). Esta tipología deriva de las narrativas audiovisuales, interactivas y transmedia que han desarrollado "unas estrategias y mecanismos propios para incentivar la colaboración, participación e involucración de las audiencias" (Gifreu, 2017, p.7).

Ante este contexto, la finalidad del manuscrito es investigar la relación entre el universo narrativo de la cantante estadounidense Taylor Swift con los juegos de realidad alterna (ARG). Esto se hace con el objetivo de determinar qué elementos de esta técnica de narración interactiva se integran en la estrategia de comunicación 360°, la construcción del *universo Swift* y se aso-

cian a la marca personal de una de las artistas más influyentes y populares de la industria musical y de entretenimiento de la actualidad.

## 2. ANTECEDENTES Y ESTADO DEL ARTE

Se considera un ARG a aquella narrativa que "exige una gran cooperación de los participantes y articula actividades dentro y fuera del espacio mediático" (Scolari, 2013, p.265). También se categoriza como transmedia porque es "una historia compuesta por una serie de fragmentos, que pueden estar disgregados en diversos medios; la cual debe de ser reconstruida por los usuarios" (Villén, 2017, p.125-126), como si de un *puzzle* se tratara. Los ecosistemas donde se desarrolla la narrativa tienen un impacto elevado en la trama y ofrecen interesantes opciones para que el jugador se adentre y participe, especialmente en aquellos online, ya que son "espacios capaces de construir relatos que

expanden los mundos ficcionales” (Villén, 2017, p.120). Estos necesitan de la construcción de universos narrativos donde se dan vida a “otros elementos como la gamificación, el marketing transmedia o la creación de narrativas mixtas” (Freire-Sánchez *et al.*, 2023, p.21).

Según Montola (2010), el origen de los juegos de realidad alternativa se encuentra en los *Life Action Role Player*, juegos de rol de mesa tradicionales que aparecieron en la década de los 70 y se caracterizan por hacer que los usuarios adopten un rol bajo unas condiciones determinadas e interpretando personajes en un mundo ficticio. También señalan a los videojuegos como su origen (Montes, 2010), especialmente a las aventuras gráficas creadas por Ron Gilbert como *Maniac Mansion* (1988) y *Monkey Island* (1990), un tipo de videojuegos basados en la exploración y la resolución de acertijos en un entorno interactivo. Paradójicamente a lo que las siglas y su origen indican, estos juegos se basan en el principio o axioma: Esto no es un juego; ya que sus elementos imitan la realidad y están perfectamente integrados en los universos en los que se desarrollan. Ello provoca que el ARG no parezca un juego y que los jugadores olviden que están jugando.

Por tanto, la línea entre lo real y lo ficticio queda difusa. De hecho, los ARG no se adhieren totalmente a la definición de juego; sin embargo, debido a la intencionalidad del diseño que los forma en cuanto a la relación que se establece entre las dinámicas y mecánicas que lo rigen y la aspiración de ganar y/o llegar al final de la cuestión, mantiene similitudes y características. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la gamificación es, para parafrasear a Werbach (2012), el uso de los elementos del juego y técnicas de diseño de juegos en contextos que no son propios de juegos y, no obstante, también es considerada impulsora de los ARG. Huotari y Hamari (2012) afirman que esta técnica trans-

forma los entornos no lúdicos en espacios más interactivos y divertidos. Ramírez (2020), por su parte, señala que la gamificación “tiene que divertir, atrapar, fidelizar y mejorar la experiencia” (p.26). Esto pone el foco en la generación de pasión, motivación y participación.

La estructura interna y los elementos que configuran la gamificación, tanto mecánicas como dinámicas, son en gran parte extrapolables a los ARG; de ahí su común denominador. Por un lado, las mecánicas más comunes que pueden estar presentes en ambas técnicas son: la acumulación de puntos, los niveles, incentivos con premios o regalos, la existencia de tablas clasificatorias, la propuesta de desafíos, misiones y/o retos que sean alcanzables y motivacionales. Por otro lado, en cuanto a las dinámicas conscientes, se habla, entre otros, de la aspiración a mejora de estatus que ofrece, la búsqueda de recompensas y la persecución del sentimiento de logro y/o competición (Contreras, 2018).

La idea en la que se basa un ARG -cuya narrativa usualmente gira en torno a buscar una persona desaparecida, frenar una catástrofe o resolver un enigma- surge en formas de entretenimiento muy primerizas como los juegos de búsqueda del tesoro o los libros de misterio (Lungo y Melón, 2016). Asimismo, se considera que la primera plasmación cinematográfica de un ARG es en la película *The Game* (Fincher, 1997). No obstante, no es hasta 2001 que los juegos de realidad alternativa se conforman como tal y se materializan oficialmente en el primer ARG de la historia, con *The Beast*, creado por Elan Lee en el año 2001 y desarrollado por Microsoft y Warner Bros con el objetivo de promocionar la película *A.I.: Artificial Intelligence* (Spielberg, 2001). El ARG duró más de tres meses y generó millones de interacciones en foros y comunidades online, como se puede ver en sus plataformas y RRSS.

Por ello, no es de extrañar que, a raíz de los resultados que obtuvo la implementación de los ARG en acciones promocionales y su potencial de aplicación en otros campos (Estanyol *et al.*, 2013), surgieran nuevas propuestas que, inmediatamente, ganaron popularidad entre los usuarios. Fue el caso de *Majestic* (2001), *Perplex City* (2005) o *I love bees* (2004); este último fue parte de la campaña publicitaria del videojuego *Halo 2* (Bungie, 2004). Algunos ARG están en la lista de los Récord Guinness como *Why so serious?* (2007), el cual fue diseñado por 42 Entertainment para promocionar el filme *The Dark Knight* (Nolan, 2008) y se mantuvo activo quince meses, durante los cuales participaron más de diez millones de personas provenientes de 75 países diferentes (Piñeiro-Otero y Costa, 2015).

Los ARG fueron evolucionando y magnificando su dimensión, de la mano de nuevas tecnologías y canales comunicacionales hasta los tiempos de hoy en día (Rojas, 2020; Ruíz-García, 2022). De hecho, a pesar de que hay ciertas discrepancias entre los teóricos en cuanto a la división temporal de la historia de los ARG (Ruíz-García, 2022), los expertos coinciden que el *boom* se produce en lo que consideran la segunda ola, con propuestas como *Jejune Institute* (2011), *Cicada 3310* (2014) o *The Black Watchmen* (2014).

La IGDA (*International Game Developers Association*) identifica cinco tipologías generales de juegos de realidad alternativa (Martin *et al.*, 2006). En primer lugar, los juegos promocionales, que son resultantes de estrategias de marketing. Se caracterizan por establecer vínculos entre la marca y sus seguidores, lo que los hace creer que el juego ha sido ideado para ellos; y generan conversaciones y contenidos que se acaban convirtiendo en contenido de carácter publicitario, debido a la alta repercusión mediática que logran. También se caracterizan por la alta interacción, la intensidad emocional y el

alto grado de inmersión que proponen a sus jugadores.

En segundo lugar se encuentran los juegos de productos o servicios. Estos ARG en sí son productos y, por lo tanto, se requiere de algo a cambio para poder participar. Un ejemplo de esta tipología es *Majestic* (2001). Otra tipología son los ARG de un solo jugador, diseñados para la resolución individual de pistas y enigmas, lo cual va en contra de los principios que definen a los ARG, por lo que son más un sucedáneo de los juegos de realidad alterna. Por el contrario, los juegos de base, creados íntegramente por los fans de una marca, sí pueden considerarse ARG en su totalidad. Estos pueden ser completamente originales o pueden surgir como continuidad a una idea existente del universo narrativo de la marca. Finalmente, encontramos los juegos educativos, que son aquellos diseñados como propuesta de un nuevo modelo de aprendizaje (Kapp, 2012) debido a su carácter colaborativo.

Las tipologías detectadas por la IGDA no son excluyentes. Es decir, más de una categoría puede estar presente en un ARG. Cabe añadir que, a rasgos generales, los ARG están fundamentados principalmente en tres pilares: el componente narrativo, la mecánica de acción y la interacción de la comunidad (De Beer y Bothma, 2016; Aldegani, y Caballero, 2022). La narrativa que integra un ARG está atomizada (Scolari, 2013); es decir, se presenta fragmentada en una serie de piezas que los jugadores van a tener que encontrar y unificar para crear un hilo narrativo coherente que dé sentido a la historia (Stewart, 2006). A su misma vez, estas piezas están determinadas por una serie de pistas encriptadas y diseñadas para ser descifradas por los usuarios.

La historia que se presenta y que se acaba conformando, como en cualquier narrativa, se de

sarrolla en un eje temporal; pero la estructura del hilo narrativo se desarrolla por la interacción de los jugadores. Esto significa que es una narrativa espontánea, que surge de la interacción y de lo que determinen los individuos (De Beer y Bothma, 2016). Además, proseguirá en función a lo que avance el jugador y no con base en lo que quiera el creador. Todo se hace con el objetivo de fomentar y generar cierta obligación a que la resolución de las pistas y de los problemas planteados derive de una decisión grupal. Se pretende potenciar la experiencia del usuario y el vínculo entre jugador y juego.

Además, en la narrativa de un ARG se produce un contacto directo entre personajes y jugadores (Rojas, 2020), lo que hace que el usuario empatice profundamente con la historia y forme parte de esta, debido también a su rol esencial en el transcurso de esta. Aun así, a pesar de que los individuos están jugando, no se muestran en el juego y en la interacción con los personajes como un personaje más o a través de un avatar; sino que “conservan su identidad y no pasan por un umbral entre vida real y simulación” (Sicart, 2014, p.60). De esta manera, la mecánica de acción de los juegos de realidad alternativa se basa en la búsqueda de pistas y la determinación de la posición/protagonismo que toman estas en la historia del ARG; por tanto, se sustenta en el descubrimiento y el secreto (Scolari, 2013). Según Stewart (2011), el juego es más fresco si nadie sabe qué está haciendo ni por qué. Además, a pesar de que inicialmente la correlación entre todas las piezas de la narrativa es prácticamente nula, todas son determinantes en el discurso de la trama.

Por otro lado, la acción de los ARG sucede tanto en un mundo simulado como cotidiano (De Beer y Bothma, 2016), al combinar lo mediático como lo extra mediático (Scolari, 2013). De hecho, los ARG son más dinámicos si llegan a los espectadores a través de tantos conductos

diferentes como sea posible; porque las expansiones narrativas no están limitadas a un medio en concreto, sino que “dependen de mayor parte de las tecnologías que se encuentren disponibles en el contexto temporal específico en el que se desarrollen” (Aldegani y Caballero, 2022, p.45). Esta variedad de canales y formatos puede incluir la utilización de realidad virtual, realidad aumentada y geolocalización.

Estructuralmente, en un ARG se conoce el inicio - una vez este es descubierto - y cuál es la finalidad, pero no se sabe el final porque este puede cambiar, es regenerativo. El juego comienza con una dinámica de búsqueda de una o varias pistas (*trails*), dispersas por diferentes medios y que “pueden aparecer cifradas en paratextos, webs, blogs, vídeos, correos electrónicos, SMS, audios, textos u objetos del mundo real para captar la atención del mayor público posible” (Villén, 2017, p.125). Una vez detectados estos materiales y el punto de entrada al juego, denominado *rabbit hole* o *trailhead*, el jugador decide si quiere adentrarse en el ARG o no.

A partir de ese momento, a medida que avanzan en la búsqueda y la resolución de pistas, los usuarios van estableciendo de forma espontánea y natural un conocimiento sobre cuál es el campo de juego, cuáles son sus roles y qué acciones pueden realizar. De hecho, los ARG no establecen siempre un registro claro que structure y organice sus etapas; por ello, se puede considerar que el jugador no entenderá la estructura que lo ha llevado al final del juego hasta que este haya finalizado. Asimismo, las reglas que rigen el juego y la afectación de estas en la narrativa se establecen mayoritariamente por los jugadores a medida que el juego se desarrolla (McGonigal, 2011). Esto resulta ser uno de los elementos que los diferencia, en gran parte, de las propuestas gamificadas.

Esta mecánica que sustenta a los ARG es posible gracias a la figura de los titiriteros (*puppet masters*), los responsables de producir, regular y guiar el juego. Para expertos como McGonigal (2006) o Kim *et al.* (2009), tienen un rol primordial en los ARG; ya que se establecen como el punto de conexión entre los jugadores y la narrativa. Los titiriteros diseñan las pistas que los jugadores van a encontrar y que los van a motivar a seguir jugando. Consecuentemente, están en constante escucha de lo que los jugadores están diciendo, consensuando y determinando como resolución o continuidad del hilo narrativo, para así poder determinar los canales y las pistas que van a dar sucesión a la historia y poder llegar al objetivo final por el cual ha sido diseñado (Janes, 2015).

Este rol activo pone en evidencia que la figura del titiritero requiere de mucha creatividad y capacidad de adaptación; ya que puede ser que los jugadores no actúen como era de esperar. Porque, como defiende Schell (2008), los juegos no consisten únicamente en seguir las reglas, sino también de romperlas. Se puede dar el caso que los usuarios no encuentren ciertas pistas o que la dificultad de estas ralentice el juego y, en consecuencia, el transcurso de la narrativa. Según Rojas (2020), “los ARG enseñan a los diseñadores a cuándo sostener las cuerdas del juego como titiriteros y cuándo dejarlas ir” (p.7). De hecho, el grado de involucración es tan elevado que “los nuevos experimentos han tomado al titiritero y lo han convertido en un personaje dentro de la narrativa, que deja mensajes crípticos a la audiencia destinados a conectarlo con la historia” (Rojas, 2020).

En cuanto a la interacción del *fandom*, cabe señalar que “un juego solo existe cuando es jugado” (Hunnicke, 2004, p.429), lo cual implica la necesidad de lograr que el ARG quiera ser jugado. Y bajo esta premisa, se mueven especialmente

los juegos de realidad alternativa que nacen, viven, y finalizan en función de la voluntad del jugador por seguir jugando. La búsqueda del vínculo de completa dependencia que se establece entre juego y jugador es el motor y la explicación de todo lo que sucede en un ARG y, por ello, un principio básico que los guía en su desarrollo y éxito es que “los participantes son las estrellas” (Scolari, 2013, p.268). Cada reto y cada pista ha de lograr que “el jugador intervenga y realice acciones más allá de un mero ejercicio de interpretación” (Aldegani, y Caballero, 2022, p.45). El usuario ha de buscar, pensar y sumergirse totalmente (McGonigal, 2011) de forma natural y profunda (De Beer y Bothma, 2016) en la narrativa. Ha de interiorizar todo lo que se le va lanzando y ha de aceptar que los elementos del juego se fusionen con su realidad.

Se ha de puntualizar que, cuando se habla de jugador, no simplemente se ha de contemplar como un individuo que actúa solo, sino como un usuario que es parte de un colectivo que se configura con una identidad común. Esta identidad recoge los rasgos más importantes de los miembros que la forman, lo que crea una autoconciencia y un *modus operandi* compartido y coordinado (Turner, 2010).

Así pues, los ARG crean comunidades donde el sentimiento de pertenencia es persistente y está solidificado. Sin estas interconexiones, no podrían desarrollarse plenamente, ya que, debido a la expansión multimediática y narrativa que se plantea – que se mueve tanto en la vida real y la vida online-, sería imposible resolver el enigma por uno mismo. Por ende, la propia generación de pistas parte de la intencionalidad de que derive en una experiencia colectiva, cooperativa y participativa (Scolari, 2013; Stewart, 2011), donde el esfuerzo esté coordinado (Jerret *et al.*, 2017) y la resolución de cada



pista que da continuidad a la historia dependa del uso de la inteligencia colectiva (Hook, 2017).

En cuanto a la característica de inteligencia colectiva, se hace referencia a lo que Jenkins (2002) denomina mente-colmena y, según Lévy (2004), a “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias” (p.20). Esta inteligencia de muchos, unificada en una única línea de pensar, está relacionada con la emergente cultura participativa que se ha ido solidificando con el tiempo, debido a la sinergia de tres tendencias descritas por Jenkins (2006): las nuevas herramientas y tecnologías que habilitan la cocreación, las subculturas que promueven el discurso de “Hazlo tú mismo” (*Do It Yourself*) y la ecología de los medios.

Las nuevas herramientas y tecnologías permiten a los consumidores guardar, anotar, apropiarse y distribuir el contenido encontrado en los medios. De los comportamientos de los cuales deriva esta cultura participativa se evidencia que la interacción y conexión entre los usuarios, y especialmente en el caso de los ARG, se fundamenta en las tecnologías de comunicación e información. Inicialmente, las primeras comunidades virtuales de los juegos de realidad alternativa vivían en blogs y chats; actualmente, se considera que las redes sociales son la columna vertebral de los ARG, ya que es donde se desenvuelven principalmente estas experiencias sociales digitales. Finalmente, cabe resaltar la vigencia y actualidad de los ARG, tal y como lo afirma Ruíz-García (2022): “son experiencias ludonarrativas vivas y presentes, minoritarias, aunque con una efervescencia alimentada por nuevos usos y nuevas formas tecnológicas que los avivan y los reproducen” (p. 385).

En lo que refiere a la aportación del fandom, cabe mencionar que en los ARG se acostumbra a producir el fenómeno de transcreación y transautoría que, para parafrasear a Papadaki & Volakis (2022), se produce por las características del actual entorno transmediático que provoca sinergias entre muchas productoras e industrias culturales con las propias creaciones de los usuarios o los creadores originales del juego alterno.

Como se ha podido apreciar, los estudios sobre los ARG y los universos narrativos transmedia e interactivos que forman el ecosistema donde se desarrollan es muy prolijo y ofrece una visión muy poliédrica del estado de la cuestión. Tal y como se ha comentado anteriormente, el objetivo principal del estudio es investigar la relación entre el universo narrativo de la cantante estadounidense Taylor Swift con los ARG. De esta manera, se pretende determinar qué elementos de esta técnica de narración interactiva se integran en la estrategia de comunicación 360°, la construcción del *universo Swift* y se asocian a la marca personal de una de las artistas más influyentes y populares de la industria musical y de entretenimiento de la actualidad.

Cantautora, productora, directora y actriz, Taylor Alison Swift es una de las estrellas estadounidenses más importantes a nivel mundial. Hasta hoy en día, con 17 años de carrera, ha publicado diez álbumes originales y cuatro grabados. Desde sus inicios, Swift ha apostado por expandir la experiencia musical más allá de simplemente escuchar sus canciones; ella hace que sus fans, denominados *swifties*, sean partícipes y se adentren en el imaginario que ha ido construyendo tras el lanzamiento de un nuevo álbum. Por este motivo, nos resulta oportuno extraer las principales características que han definido la historia reciente de los ARG según la literatura existente y comprobar si el ‘universo Swift’ y su relación con su *fandom*, podría con-

siderarse un ARG, aunque no se haya definido como tal.

### 3. METODOLOGÍA

Para poder determinar qué elementos de los juegos de realidad alterna de la cantante Taylor Swift se integran en su estrategia de comunicación y universo narrativo, se plantea una metodología de análisis interdisciplinar usada por otros autores como Castelló-Martínez (2020) o Vidal-Mestre *et al.* (2023). Dicha metodología ha permitido extraer las principales características de la literatura existente hasta la fecha sobre los juegos de ARG y ha permitido establecer el estado del arte (McGonigal, 2011; Stewart, 2011; Scolari, 2013; Villén, 2017; Kim *et al.*, 2019; Rojas, 2020; Ruíz-García, 2022, entre otros). En la siguiente tabla, se resumen estas principales características que permitirán analizar el *universo Swift*:

**Tabla 1**

Resumen de las características de un ARG extraídas de la revisión literaria

Pilares	Características	Referentes
Narrativa	Narrativa fragmentada.	Jenkins, 2006; Scolari, 2013
	Narrativa dinámica y co-creada con los jugadores.	De Beer y Bothma, 2016
	Historia integrada con el juego y los jugadores.	Aldegani y Caballero, 2022
	Se desarrolla en un eje temporal.	Scolari, 2013
	Contacto directo entre personajes y jugadores.	Rojas, 2020; Aldegani y Caballero, 2022
	Los jugadores conservan su identidad.	Sicart, 2014
	Creación de un universo narrativo transmedia	Freire-Sánchez <i>et al.</i> , 2023
Mecánica de acción	Se basa en el descubrimiento de pistas ( <i>trails</i> ).	Stewart, 2006; Ruíz-García, 2022
	Hay una pista inicial para entrar al juego ( <i>rabbit hole</i> )	Stewart, 2006; Villén Higuera, 2017
	Combina tanto en el mundo online como offline.	Scolari, 2013; Aldegani y Caballero, 2022
	No hay una estructura que guíe el juego.	Stewart, 2011
	Los roles se establecen de forma espontánea.	Aldegani y Caballero, 2022
	los jugadores establecen mayoritariamente las reglas.	McGonigal, 2011
	Existe la figura del titiritero ( <i>puppet master</i> ).	Kim <i>et al.</i> , 2009; Rojas, 2020



Pilares	Características	Referentes
Fandom	Participación y colaboración	Scolari, 2013; Ruíz-García, 2022
	Inmersión voluntaria y natural.	McGonigal, 2011; De Beer y Bothma, 2016
	Coordinación entre jugadores.	Jerret <i>et al.</i> , 2017
	Sentimiento de pertenencia e identidad grupal.	Jenkins, 2006; Turner, 2010
	Mente-colmena. Uso de la inteligencia-colectiva	Lévy, 2004; Hook, 2017
	Experiencia social y principalmente digital.	Kim <i>et al.</i> , 2009

Nota: elaboración propia

## 4. RESULTADOS

Para poder analizar el 'universo Swift', por un lado, se ha separado la publicación de cada uno de sus trabajos en lo que la artista ha denominado como diferentes 'eras'. Cada una de ellas mantiene una determinada estética y tiene una identidad propia, gracias a la vinculación del LP a un color y a unos objetos concretos, entre otros recursos. Pero todas siguen un mismo hilo narrativo, lo que da continuidad, expande o cambia el transcurso de la historia global que ha ido creando álbum tras álbum.

Por otro lado, ha hecho que en sí todo lo que engloba estar en cada una de sus eras, con los respectivos sucesos que conllevan - como por ejemplo el estreno de un video musical -, así como el camino y el salto en entre ellas, venga dado como resultado de un proceso de descubrimiento colectivo de pistas y de descifrado de mensajes crípticos por parte de los fans. Estos se convierten en brillantes detectives que

dialogan entre ellos para descubrir y entender las pistas, denominadas *easter eggs*, dejadas intencionalmente por Swift; además, crean sus propias teorías. La cantante escucha lo que el fandom colectivamente decide y opina y, con base en estas conjeturas, se inspira y, a veces, incluso da directamente continuidad al juego críptico.

El motivo principal que le impulsó a hacerlo en sus inicios como cantante fue que quería que la gente prestara atención a sus letras. Por ello, decidió incorporar mayúsculas gramaticalmente injustificadas en algunas de las palabras de las letras de las canciones encontradas en los librillos de los CD. De este modo, si la gente prestaba atención y juntaba todas las letras en mayúsculas, se formaba una palabra o una frase que explicaba de qué iba la canción o el álbum. Aun así, fue con su disco *Reputation* (2017) que el juego pasó a estar a otro nivel y su desarrollo se expandió a muchísimos más canales, lo que hizo que, hoy en día, esta dinámica se expanda a lo largo de una infinidad de vías comunicacionales que pueden tomar forma de diferentes maneras.

Las pistas, que presentan diferentes niveles de dificultad, están presentes tanto en el espacio virtual como digital. Se pueden encontrar en lugares que, por su propia naturaleza, tienen sentido y permiten que las alberguen, como los videoclips. Pero también, se pueden hallar en sitios que, a simple vista y a ojos de cualquier individuo, pasarían completamente por inadvertidas; formar parte del *mundo swiftie* te educa para prestar atención a cosas como, por ejemplo, el color de las uñas que lleva o las condiciones de compra de su *merchandising*. Incluso, en alguna ocasión, el *easter egg* ha estado en la mención o en el comentario sobre la artista por parte de una marca u otra figura famosa que inicialmente no parece tener una relación directa con la norteamericana, pero

que acaba resultando estar vinculada a ella de algún modo.

Las reglas y la guía de lo que es considerado válido y viable respecto al dónde poder hallar las pistas, se ha ido conformando y estableciendo de forma natural, a partir de lo que ha determinado y dicho explícitamente la propia cantante; también se basa en la observación y el conocimiento sobre lo que Taylor Swift sería capaz de hacer y lo que no; además, a raíz de lo que colectivamente se ha establecido como factible dentro del *fandom*, a partir de las teorías creadas y la resolución de las mismas, junto con el aprendizaje derivado de la prueba y el error.

Esto ha derivado en que el *fandom* haya desarrollado bromas internas y, a bajos niveles, su propia jerga. A pesar de que inicialmente las pistas se planteaban en tiempos relativamente cortos, hoy en día pueden ser dadas con mucha anticipación, como lo son tres años. Pero, cabe mencionar que la dinámica funciona gracias a la existencia de una tercera figura vinculada directamente a la cantante, conocida como Taylor Nation (TN); esta "nación" consiste en un grupo reducido de personas que forman parte del equipo de *management* de Taylor Swift, a los cuales nadie del *fandom* conoce, ni su identidad ni el número de usuarios que lo conforman. Este grupo hace de puente entre la artista y su *fandom*, encargándose principalmente de interactuar con ellos y dar pie a que el juego siga en funcionamiento.

El lanzamiento, el 21 de octubre de 2022, del décimo y más reciente álbum original de la cantante estadounidense, titulado *Midnights*, es una clara muestra de la implementación de esta dinámica narrativa interactiva.

*Midnights* presenta las historias de trece noches en vela repartidas a lo largo de la vida de la artista; por lo que toma como hilo conductor la idea del insomnio y los pensamientos tanto

positivos como negativos que derivan de él. Sigue una estética setentera y, por ello, a nivel estético y a nivel simbólico, cobran relevancia ciertos objetos como un teléfono vintage o una bola de discoteca. También, y derivado de la idea que engloba al álbum *Meet Me At Midnight*, el reloj es el elemento asociado al disco.

Tanto Taylor Swift como Taylor Nation habían dado señales de la existencia de la idea, del simbolismo y del concepto del disco desde 2019, tras el lanzamiento de su séptimo disco, *Lover*. Además, ambos, para alimentar las teorías ya existentes del *fandom*, durante meses dieron señales de cuándo iba a anunciar la existencia del LP - el 28 de agosto de 2022 en la gala de los VMA's a medianoche - y la fecha de su publicación.

Asimismo, los meses previos a la fecha de lanzamiento fijada y, específicamente, la semana previa a esta, fueron muy abundantes los *easter eggs* y las convocatorias online a *swifties* que iban a revelar información sobre el título, los temas de las canciones y los videos musicales que se iban a publicar en un futuro para determinados sencillos. Entre ellos, hay que destacar el *Midnights Mayhem With Me*, el *Midnights Manifest* y el *#CountdownToMidnightTS*.

El *Midnights Mayhem With Me* fue una de las acciones comunicacionales más complejas que se llevó a cabo. En ella, la artista fue revelando los títulos de las canciones que formaban el álbum, así como las colaboraciones existentes en el mismo. Fue una miniserie formada por trece capítulos de una duración de dos-tres minutos, que se fueron publicando en su perfil de Tik Tok siempre a medianoche, pero no cada día ni con un patrón que los fans pudieran llegar a adivinar. Así, no podían saber cuándo iban a ver el siguiente. Esta acción tuvo a miles de fans alrededor del mundo pendiente de la artista y los hizo analizar el contenido de

los capítulos. Revisaban desde su vestimenta y accesorios hasta el modo en el que la artista cogía el teléfono, pasando por el recogido de pelo que llevaba. Todo esto se hacía con tal de poder elaborar teorías que dieran sentido a pistas previamente encontradas y crear nuevas que revelaran información sobre el álbum.

Seguido a la finalización de esta serie, la artista dio a conocer el *Midnights Manifest*. Este era un calendario que resumía, a modo de pistas, todos los sucesos que se iban a llevar a cabo desde el 20 al 27 de octubre en el *fandom* y que iban a resultar claves para la comprensión del contenido del disco. El 20 de octubre se dio la emisión en directo en Amazon- durante la 3ª parte de un partido de *football* de la NFL - de un tráiler recopilatorio de los videos musicales del LP.

Además, esta ruta de eventos sirvió de puente hacia la cuenta atrás definitiva con el *#CountdownToMidnightTS* y con el que el juego de pistas se trasladó al mundo real. Con la colaboración de Spotify y las pistas dejadas por *Taylor Nation online*, durante los tres días previos al lanzamiento del disco en lugares emblemáticos de diferentes ciudades del mundo - como Times Square, en Nueva York - fueron apareciendo relojes digitales que seguían la estética de *Midnights* y que, cuando daban las doce de la noche, revelaban letras de las canciones.

Los *swifties* descubrían, noche tras noche, las localizaciones de los relojes y, una vez se revelaban las letras, los fans que estaban físicamente en el sitio las compartían con toda la comunidad online para, conjuntamente, discutir su significado y la canción a la que estaba asociada. Ellos obtenían, a su vez, confirmación por parte de *Taylor Nation*, que interactuaba con ellos para hacerles saber si iban por el buen camino o no.

## 5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La finalidad principal de esta investigación ha sido llevar a cabo un análisis de la comunicación de la cantante Taylor Swift, con el objetivo de determinar si la hipótesis de que esta incorpora los juegos de realidad alternativa en su estrategia comunicativa se cumple. Para ello, recuperamos la tabla de características de los ARG según la literatura especialista en el tema. Esto, a continuación, nos permite ver qué elementos se cumplen en su universo narrativo.

**Tabla 2**

*Características de los ARG extraídas de la revisión literaria que se cumplen en el universo narrativo de Taylor Swift.*

Pilares	Características	Se cumple en el universo Swift
Narrativa	Narrativa fragmentada.	✓
	Narrativa dinámica y co-creada con los jugadores.	✓
	Historia integrada con el juego y los jugadores.	✓
	Se desarrolla en un eje temporal.	✓
	Contacto directo entre personajes y jugadores.	✓
	Los jugadores conservan su identidad.	✓
	Creación de un universo narrativo transmedia	✓

Pilares	Características	Se cumple en el universo Swift
Mecánica de acción	Se basa en el descubrimiento de pistas ( <i>trails</i> ).	✓
	Hay una pista inicial para entrar al juego ( <i>rabbit hole</i> )	✗
	Combina tanto en el mundo online como offline.	✓
	No hay una estructura que guíe el juego.	✓
	Los roles se establecen de forma espontánea.	✓
	los jugadores establecen mayoritariamente las reglas.	✓
	Existe la figura del titiritero ( <i>puppet master</i> ).	✓
Fandom	Participación y colaboración	✓
	Inmersión voluntaria y natural.	✓
	Coordinación entre jugadores.	✓
	Sentimiento de pertenencia e identidad grupal.	✓
	Mente-colmena. Uso de la inteligencia-colectiva	✓
	Experiencia social y principalmente digital.	✓

Nota: elaboración propia

Si se parte de los resultados obtenidos a partir de la comparativa realizada, se puede observar que la comunicación de Taylor Swift – que algunos investigadores han calificado como *engagement* coreografiado (Ryan y Edlom, 2023) – incorpora prácticamente todas las características que definen a los ARG. Concretamente, los resultados demuestran que el ARG cumple con 19/20 características definidas y que su estrategia de comunicación pivota en un universo

narrativo que se ha expandido en multitud de plataformas y redes durante años.

El único elemento que no se cumple en su totalidad es la existencia de una pista inicial, clara y percibida por todos los jugadores; ya que la dinámica de juego que propone se mueve en un eje temporal muy amplio en el que varias pistas pueden estar conviviendo al mismo tiempo. Por ello, en el caso del juego propuesto por la artista, son los propios fans los que detectan la pista que posiblemente pueda dar inicio o, al menos, indicios a una nueva partida. Esto es motivado por un patrón previamente inexistente, un cambio en el comportamiento de la cantante o algo inusual en la dinámica o en la comunicación que se estaba llevando a cabo hasta entonces.

A nivel de nuevos componentes o consideraciones detectadas que Taylor Swift realiza de modo diferente o que amplían lo estipulado en las bases que definen a un ARG, se debería considerar, en primer lugar, la amplia durabilidad del juego. En segundo lugar, la colaboración pactada, pero también espontánea, de marcas y figuras mediáticas que se configuran como medios para lanzar las pistas y como alternativas a dar continuidad al hilo narrativo. Y, en tercer lugar, el propio proceso por el cual toma vida el juego y que ha sido el motivo de estudio de este trabajo: la comunicación.

La artista no crea normalmente un juego lúdico como tal, sino que en gran parte de las ocasiones utiliza la comunicación que lleva a cabo con finalidades ajenas a las del juego – ya sea para ensalzar el trabajo de un compañero de profesión, para agradecer la asistencia de sus fans a su concierto o para aceptar un premio- para incorporar los *easter eggs* que dan continuidad al juego que, paralelamente, se está desarrollando en su universo y en el de su *fandom*.

## 6. CONCLUSIONES

La aplicación de los juegos de realidad alternativa para alcanzar objetivos fuera de los propios del juego puede ser muy extensa. Además, con el adecuado enfoque y manejo de su desarrollo, los ARG pueden ser muy eficaces. De hecho, algunos de sus empleos más comunes se mueven en el marketing y la publicidad (Estanyol *et al.*, 2013), el entretenimiento (Huotari y Hamari, 2017) o en la educación (Kapp, 2012).

Por lo tanto, la lista de beneficios y fines positivos que se pueden llegar a alcanzar con estos tipos de juegos es compleja y extensa. A rasgos generales, permiten influenciar la conducta de los usuarios, fidelizarlos o educarlos; generan una buena imagen de marca, fomentan el sentimiento de pertenencia del colectivo, ayudan a satisfacer las necesidades humanas innatas, plantean debates éticos o controversiales, impulsan la creación de comunidad, potencian determinadas emociones, estimulan el pensamiento crítico, fomentan la creatividad, etc.

Esta estrategia de comunicación que realiza la artista americana, que incorpora prácticamente todos los elementos y las características de los ARG, se podría considerar como un modelo perfectamente estructurado y extrapolable a otras marcas comerciales. Por todo lo comentado, lo consideramos un ejemplo y referencia para interactuar con el *fandom*, el cual emerge como parte activa, generadora y necesaria para expandir el universo y todos los conteni-

dos fragmentados que, como un *puzzle*, se van entrelazando en una experiencia tan inmersiva como compleja, tan profunda como volátil y tan original como creativa. Un ARG bien diseñado no presenta un final cerrado y el límite no vendrá predefinido por el relato o los medios y plataformas, sino dependerá de los propios usuarios y del interés del universo creado para que se prolongue en el tiempo. Si las marcas ahora quieren pasar tiempo con los usuarios/consumidores, los ARG son una estrategia que puede desembocar en un nivel más avanzado y con mayores posibilidades que el contenido de marca (*branded content*) o la publicidad convencional. Sin duda, resulta una experiencia mucho más gamificada y encaja perfectamente en ese espíritu de vinculación coreografiada con los fans (Ryan y Edlom, 2023) que siempre ha caracterizado a la marca personal de Taylor Swift.

## REFERENCIAS

- Aldegani, E., & Caballero, J.Y. (2022). La Construcción del entorno de juego en los juegos de realidad alternativa. Aproximación teórica-crítica a los nuevos procesos comunicativos de los jóvenes jugadores. En Contreras, R.S. y Ugalde, C. (Ed.), *Adolescentes en la era de las redes sociales* (pp. 43-58). InCom-UAB.
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis interdisciplinar de la serie Élite (Netflix): narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y brand placement. *Revista Inclusiones*, 7(núm. Especial), 1-26. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1696>
- Contreras, F. (2018). La gamificación como estrategia de aprendizaje para mejorar el desempeño académico en estudiantes de tecnología. *Revista Educ@rnos*, 8(31), 27-39. <https://revistaeducarnos.com/wp-content/uploads/2018/09/articulo-faviola-1.pdf>
- De Beer, K., & Bothma, T. (2016). Alternate reality games (ARG) as innovative digital information sources. *Library Hi Tech*, 34(3), 433-453. <https://doi.org/10.1108/LHT-02-2016-0018>
- Estanyol, E., Montaña, M. y Lalueza F. (2013). Comunicar Jugando. Gamificación en publicidad y relaciones públicas. En Zilles, K., Cuenca, J. y Rom, J. (Eds.). *Breaking the Media Value Chain. VII International Conference on Communication and Reality* (pp. 109-117). Universitat Ramon Llull.
- Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M. y Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei>
- Gifreu, A. (2017). Estrategias participativas y colaborativas en la narrativa factual. *Obra Digital*, (12), 7-11. <https://doi.org/10.25029/od.2017.131.12>
- Hook, A. (2017). This Game did not Take Place – This is not a Game and Blurring the Lines of Fiction. En A. Garcia y G. Niemeyer (Eds.) *Alternate Reality Games and the Cusp of Digital Gameplay* (pp. 56-77). Bloomsbury.
- Hunicke, R. (2004). The case for dynamic difficulty adjustment in games. *Proceedings of the 2004 ACM SIGCHI International Conference on Advances in computer entertainment technology*, 429-433. <https://doi.org/10.1145/1178477.1178573>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining Gamification: A Service Marketing Perspective. *Proceedings of the 16<sup>th</sup> ACM International Academic MindTrek Conference*, 17-22. <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>

- Janes, S. (2015). *Players and puppet masters: producer/consumer relationships in Hollywood's promotional alternate reality games*. Royal Holloway, University of London.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press.
- Jerret, A, Bothma, T., & De Beer, K. (2017). Exercising Library and Information Literacies Through Alternate Reality Gaming. *Aslib Journal of Information Management*, 2(69), 230-254. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2016-0185>.
- Kapp, K.M. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*. Pfeiffer.
- Kim, J., Lee, E., Thomas, T., & Dombrowski, C. (2009). Storytelling in new media: The case of alternate reality games, 2001–2009. *First Monday*, 14(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v14i6.2484>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva: por una antropología en el ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud.
- Lungo, N. y Melón, M.E. (2016). Juegos de Realidad Alternativa para la educación cívica. Elementos de diseño: narrativa, juego y discurso. *COMMONS. Revista de comunicación y ciudadanía digital*, 5(2), 177-202. [10.25267/COMMONS.2016.v5.i2.08](https://doi.org/10.25267/COMMONS.2016.v5.i2.08)
- Martin, A., Thompson, B., & Chatfield, T. (2006). Alternate Reality Games White Paper. *International Game Developers Association (IGDA)*.
- McGonigal, J. (2006). The Puppet Master Problem: Design for Real-World, Mission Based Gaming. En P. Harrigan & N. Wardrip-Fruin (Eds.), *Second Person: Role-playing and story in games and playable media* (pp.154-170). MIT Press.
- McGonigal, J., (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin Press.
- Montes, M. (2010). Narrativa en las Aventuras Gráficas. *Frame: Revista de Cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación*, (6), 243-264.
- Montola, M. (2010). *On the Edge of Magic Circle: Understanding Pervasive Games and Role-Playing*. Tampere University Press.
- Papadaki, E., & Volakis, N. (2022). Remediating fantasy narratives for participatory fandom: Tolkien's stories and their translations in films, video games, music and other products of the culture industries. *Digital Age in Semiotics & Communication*, 5, 62–85. <https://doi.org/10.33919/dasc.22.5.4>



- Piñero-Otero, T., & Costa-Sánchez, C. (2015). ARG (Alternate Reality Games). Contributions, limitations, and potentialities to the service of the teaching at the university level. *Comunicar*, 22(44), 141–148. <https://doi.org/10.3916/c44-2015-15>
- Ramírez, J. L. (2020). *Gamificación: Mecánicas de juegos en tu vida personal y profesional*. SC Libro.
- Rojas, J. C. (2020). Nuevas narrativas digitales, juegos de realidad alternativa y unfiction: contando historias en línea. *Anales. Revista de la Universidad de Cuenca*, (59), 43-55. <https://doi.org/10.18537/auc.59.05>
- Ruiz-García, D. (2022). Juegos de Realidad Alternativa: nuevas aproximaciones taxonómicas en camino a una redefinición del género. En G. Paredes y I. López-Redondo (Eds.), *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital* (pp. 366-387). Dykinson.
- Ryan, L., & Edlom, J. (2023). Commodifying participation through choreographed engagement: the Taylor Swift case. *Arts and the Market*, 13(2), 65-79. <https://doi.org/10.1108/AAM-07-2022-0034>
- Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A book of lenses*. CRC Press.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Sicart, M. (2014). *Play Matters*. MIT Press
- Stewart, S. (2006). *Alternate Reality Games: Collaborating with the audience*. New Media & Old.
- Stewart, S. (2011). Why I Love Bees: The Birth of Alternate Reality Games. TEDxVancouver. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Y3exsJbN7xl>
- Turner, J. C. (2010). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. En T. Postmes & N. R. Branscombe (Eds.), *Rediscovering social identity* (pp. 243–272). Psychology Press.
- Vidal-Mestre M., Freire-Sánchez A. y López-González J. (2023). La representación en el cine español de la IA asociada a la robótica: Eva y Autómata. *Arte, Individuo y Sociedad*, 35(4), 1475-1490. <https://doi.org/10.5209/aris.88845>
- Villén, S. J. (2017). Estrategias transmedia en las series de televisión: la transformación de una tie-in website en el inicio de un ARG (caso Discover Westworld). *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en Comunicación*, 14, 119–140. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.7>
- Werbach, K. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.

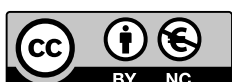


# Narrativas interactivas y transmedia en las novelas policíacas para la enseñanza de la literatura

***Interactive and transmedia narratives in crime fiction for teaching literature***

2

ARTÍCULO



**Irene Solanich Sanglas**

Universitat de Vic- Universitat Central de catalunya (UVic-UCC)

Licenciada en Traducción e Interpretación (Universidad de Vic, 2012). Máster en Traducción y Tecnologías (Universitat Oberta de Catalunya, 2014) y Máster en Traducción Especializada (Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya, 2016). Se doctoró en Traducción, Género y Estudios Culturales en 2023 en la UVic-UCC. Actualmente es miembro del grupo de investigación GLOSSA: Grupo de Investigación en Lingüística Aplicada, Didáctica y Literatura (UVic-UCC). Más allá del ámbito académico, es editora en Llibres del Delicte y Spècula (editoriales especializadas en novela negra, de fantasía, terror y ciencia ficción en catalán). Además, también es autora de narrativa de ficción.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5141-3460>  
irene.solanich@uvic.cat

RECIBIDO: 2023-10-27 / ACEPTADO: 2024-02-15

## Resumen

Las tramas de las novelas policíacas acostumbran a ofrecer un juego de enigmas y rompecabezas que retan al lector. Esto ha facilitado que estas estructuras se hayan trasladado a nuevas dimensiones argumentales. A través de la literatura interactiva y la narrativa transmedia se pretende explorar cómo este género se ha ido adaptando a otras obras en distintos formatos. El estudio abordará algunos ejemplos concretos para finalmente mostrar el diseño

de un producto interactivo y transmedia con la finalidad de enseñar literatura a alumnos de secundaria. La investigación no pretende mostrar un proceso de aprendizaje, sino el diseño y elaboración de un juego didáctico.

## PALABRAS CLAVE

Literatura interactiva, narrativa transmedia, novela policíaca, Sherlock Holmes, gamificación, didáctica de la literatura.

## Abstract

The plots of soft-boiled novels usually offer a game of riddles and puzzles that challenge the reader. That is why structures have been easier to adapt to new dimensions. Through interactive literature and transmedia narrative, the aim is to explore how this genre has been transferred to other works in different formats. The study will address some concrete examples to finally show the design of an interacti-

ve and transmedia product with the purpose of teaching literature to high school students. The research does not aim to show a learning process but the design and development of a game to learn.

## KEYWORDS

Interactive literature, transmedia narrative, soft-boiled, Sherlock Holmes, gamification, teaching literature.

## 1. INTRODUCCIÓN

La literatura interactiva y las narrativas transmedia son dos formas emergentes de narración que han acaparado gran atención en los últimos años. Estos medios innovadores han revolucionado la forma de contar y consumir historias, desdibujando los límites de la literatura tradicional. La literatura interactiva se refiere a las narraciones que involucran activamente a los lectores, permitiéndoles participar en la historia y dar forma a su desenlace. Esta forma de consumir historias se ha trasladado a distintos ámbitos. Gracias a la aparición de las TIC, se ha explotado de muchas otras formas que implican formatos multiplataforma. Como describe Pisan (2007):

Las personas son narradores natos; los ordenadores, mucho menos. La ficción interactiva (FI) es una colaboración única entre el autor que compone la historia, el ordenador que simula el mundo ficticio y el interactor que explora y modifica el mundo mediante comandos basados en texto. Aunque los posibles finales están predeterminados por el autor, el interactor es libre de elegir su propio camino. El placer de la FI reside en el equilibrio entre la lectura de la historia, la interacción

con el mundo y la resolución de los rompecabezas.

Las obras de FI creadas por autores de talento van más allá de los juegos y deben tratarse como piezas de ficción literaria. Como tal, la FI forma parte del movimiento de la literatura electrónica, junto con la ficción hipertextual, los *chatterbots*, el correo electrónico, las novelas basadas en mensajes de texto, los poemas generados por ordenador y los proyectos de escritura colaborativa. Todas estas formas se dirigen a la comunidad en general en busca de una mayor aceptación y reconocimiento. (p. 1124)

Dentro del concepto de ficción o literatura interactiva, existe otro término que ha aprovechado los nuevos medios para expandir nuevas experiencias literarias. Se trata de la narrativa transmedia, que implica la expansión de una historia a través de múltiples plataformas y medios, creando una experiencia rica e inmersiva, aunque no necesariamente interactiva. Una de las definiciones más aceptadas del concepto ha sido la de Jenkins (2007):

La narración transmedia representa un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan

sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente, cada medio contribuye de forma única al desarrollo de la historia. Así, por ejemplo, en la franquicia *Matrix*, la información clave se transmite a través de tres películas de acción real, una serie de cortos animados, dos colecciones de cómics y varios videojuegos. No existe una única fuente o ur-text a la que acudir para obtener toda la información necesaria para comprender el universo *Matrix*.

Tanto la narrativa interactiva como la transmedia ofrecen oportunidades únicas tanto a autores como a lectores, desafían las nociones tradicionales de narración y amplían los límites de la creatividad. Aunque comparten algunas características, como el hecho de que ambos son métodos narrativos que pueden utilizar múltiples plataformas o que pueden aprovechar las TIC, también existen algunas diferencias. Por un lado, la narración transmedia es una forma de contar historias utilizando múltiples plataformas: videos, libros, películas, videojuegos, podcasts, etc. La historia puede explicarse de forma no lineal, y es imposible entender todo el universo a menos que el consumidor se adentre en los diferentes productos. Un ejemplo de esto podría ser *Harry Potter*; ahí, a través de libros, películas, *fanfics* y videojuegos, el universo se expande, creando nuevas líneas narrativas. Por otro lado, la ficción interactiva es un tipo de historia que involucra al lector en la toma de decisiones que pueden afectar al resultado de la acción. La trama o argumento suele basarse en texto o en formatos gráficos. Algunos ejemplos serían *Zork*, un juego de ficción interactiva en el que los jugadores exploran unas mazmorras, o *Elige tu propia aventura*, una serie

de libros en los que el lector asume el papel del protagonista y, mediante sus elecciones, determina el desenlace de la historia. Así, mientras que la narrativa transmedia se centra en el factor multiplataforma, la ficción interactiva busca dar al lector o jugador el control sobre una historia (McErlean, 2018).

El auge de la tecnología digital e Internet ha desempeñado un papel crucial en el desarrollo y la difusión de la literatura interactiva. Con la llegada de los libros electrónicos, los dispositivos móviles y las plataformas en línea, los autores pueden crear historias interactivas a las que los lectores pueden acceder y experimentar de formas nuevas y emocionantes. Estas narraciones incorporan a menudo elementos como hipervínculos, elementos gráficos, contenidos multimedia e historias ramificadas, lo que permite a los lectores participar activamente en el texto y tomar decisiones que configuran la dirección de la trama. Este nivel de interactividad no sólo aumenta la inmersión del lector, sino que también le da un sentido de acción y propiedad sobre la historia.

La literatura transmedia, por su parte, lleva la narración de historias a un nivel completamente nuevo, al expandir la narrativa a través de múltiples plataformas y medios. Este enfoque permite a los autores crear un mundo narrativo más amplio e interconectado en el que se exploran distintos elementos de la narración a través de diversos medios. Al utilizar diferentes plataformas, la literatura transmedia ofrece a los lectores una experiencia más envolvente, ya que pueden explorar distintos aspectos de la historia y profundizar en diferentes narrativas. Este enfoque multiplataforma también permite un mayor compromiso y participación del público, ya que los lectores pueden contribuir activamente a la historia a través de *fanfics*, debates en línea y experiencias interactivas.

Este artículo pretende demostrar cómo se han utilizado las estructuras clásicas de las novelas policíacas para crear literatura interactiva y transmedia y cómo puede aprovecharse este género para presentar conceptos, géneros y obras literarias a los lectores en contextos educativos. Para ello, se analizarán brevemente distintos ejemplos de literatura interactiva y transmedia, discutiendo las singulares técnicas narrativas empleadas y el modo en que estos medios han desafiado las nociones tradicionales de estructura narrativa y de relación entre lector y autor. Además, se explorarán las implicaciones de la literatura interactiva y transmedia para autores y lectores, debatiendo las oportunidades y los retos que presentan estas innovadoras formas de narración. Al examinar la evolución y el impacto de la literatura interactiva y las narrativas transmedia, este trabajo también quiere mostrar:

Los beneficios de la narrativa transmedia en un entorno educativo desde un modelo constructivo y participativo, el aprendizaje significativo, la zona de desarrollo próximo, la metodología activa, el aprendizaje por descubrimiento, el aprendizaje cooperativo, dinámico y comunicativo, el diálogo y las inteligencias múltiples. (Peña-Acuña, 2020, p. 3)

Por último, se presentará un nuevo diseño de proyecto que utiliza narrativas transmedia e interactivas. Este trabajo pretende introducir la novela criminal, así como conceptos de literatura, a alumnos de secundaria a través de un juego diseñado siguiendo las estructuras de la novela policíaca, y el objetivo es encontrar al culpable del asesinato entre diferentes personajes literarios famosos. En definitiva, pretende ser una herramienta para la enseñanza de la literatura a través de la gamificación.

## 2. METODOLOGÍA

La cuestión que se plantea es por qué las estructuras de ficción criminal son ideales para utilizar estructuras interactivas y transmedia y cómo aprovecharlas para enseñar literatura. Para responder a esto, es importante definir el término ficción criminal, que puede ser muy amplio y a veces ambiguo. Por eso hemos optado por centrarnos en la literatura policíaca, que podría considerarse un subgénero de la novela criminal. Las novelas policíacas se han considerado a menudo como un rompecabezas por resolver que pretende responder a la pregunta “¿quién lo hizo?”<sup>1</sup> a través de una investigación que puede llevar a cabo un detective privado o un detective “accidental”<sup>2</sup>. Así, según Vázquez de Praga (1986), la trama suele presentar:

Un hombre con una misión determinada y constante: descubrir la verdad, una misión que ha de cumplir desde el exterior de la historia. El detective acude a desentrañar un misterio en cuya construcción no ha participado, a protagonizar una persecución desvinculada generalmente de su vida privada, de su auténtica personalidad, que solo asomará fragmentariamente en la novela como un factor accesorio de la misma para agilizar y amenizar la trama, la cual podría seguir su curso sin alteración alguna con otro detective de características personales distintas. (p. 24)

---

1 Por eso también se les suele llamar “*whodunits*”, contracción de “*who did it?*” (¿quién lo hizo?) o “*who has done it?*” (¿quién lo ha hecho?).

2 Un detective no oficial, sino una persona que accidental o voluntariamente asume la dirección de una investigación.

Se considera que el género policíaco tiene su origen en 1841 con la obra de Edgar Allan Poe *Los crímenes de la calle Morgue*, ya que la historia está protagonizada por el detective C. Auguste Dupin, uno de los primeros detectives que aparecen como protagonistas en una historia policíaca. A partir de ese momento, el género se hizo cada vez más popular, con la incorporación de personajes como Sherlock Holmes (de Arthur Conan Doyle), Hércules Poirot (el héroe de Agatha Christie), Monsieur Lecoq (el detective de Émile Gaboriau) o el Juez Di (personaje histórico de China, pero que ha protagonizado algunas novelas de Robert Hans Van Gulik). (Hoveyda, 1967).

A partir de estas estructuras y precedentes, se ha pretendido crear un juego de lógica y deducción que utiliza la estructura narrativa de una novela policíaca y múltiples plataformas o recursos para resolverlo, por tanto narrativa transmedia y literatura interactiva. Está demostrado que introducir un reto lúdico a los alumnos suele mejorar su motivación y, en consecuencia, su compromiso (Ling, 2018). Además, también se pretende introducir a los estudiantes en la ficción criminal y en la novela policíaca, más concretamente, en las estructuras y explorar algunas de las obras literarias universales más importantes. Las autoras Sílvia Plana Molas (profesora de secundaria), Aida Montoya Esteban (profesora de secundaria), e Irene Solanich Sanglas (profesora e investigadora) (las tres como miembros de *L'escriba*<sup>3</sup>), con ilustraciones de Sara Costa, basaron el juego en las estructuras del *Whodunit* para que los alumnos investiguen la información que recibirán, utili-

zando diferente material proporcionado para averiguar quién es el asesino.

### 3. ANÁLISIS DE OBRAS EXISTENTES Y PRECEDENTES

Antes de crear el juego, pensamos que sería necesario establecer cómo se han adaptado las premisas del género policíaco a otros juegos y formatos. Hemos visto que uno de los personajes más populares para productos interactivos y narrativas transmedia ha sido Sherlock Holmes, creado por Arthur Conan Doyle y aparecido por primera vez en *The Strand Magazine* en 1887. Ya sea a través de adaptaciones, reinterpretaciones y pastiches, la figura del detective londinense ha inspirado productos que han trascendido la dimensión literaria. Algunos ejemplos podrían ser juegos de mesa (*Sherlock Holmes Consulting Detective* y secuelas), películas y series (las más fieles como *The Hound of Baskerville*, 1983, *crossovers* como *Murder by Decree*, 1979, versiones actualizadas como *Sherlock*, 2010-2017, o las más libres, como *Detective Conan*, 1994 y aún en emisión), salas de escape o cazas del tesoro. Thon (2019) lo describe de la siguiente manera:

Especialmente en el contexto de las franquicias transmedia que se rigen por la "multiplicidad" más que por la "continuidad", la modificación será a menudo la relación dominante entre personajes de obras específicas. De hecho, no cabe duda de que el Sherlock Holmes detective victoriano representado por los relatos y novelas de Sir Arthur Conan Doyle (1892-1927), el Sherlock Holmes del siglo XXI representado por Sherlock de la BBC (2010-2017), el Sherlock Holmes inmigrante estadounidense del siglo XXI representado por *Elementary* de la CBS

---

<sup>3</sup> *L'escriba* es una asociación y una web de contenidos literarios y cinematográficos (reseñas, artículos y recomendaciones). La plataforma de internet de *L'escriba* se utiliza para guardar y difundir los contenidos del juego bajo el título de *El crim de L'escriba*.

(2012-actualidad), el Sherlock Holmes afroamericano del siglo XXI de Boller, Leonardi y Stroman (2013-actualidad), el maestro detective canino de la serie de anime italo-japonesa *Sherlock Hound* (1984-1985) o el maestro detective roedor de la película de animación de Walt Disney Basil, el ratón superdetective (1986) no confluyen -ni parece que lo pretendan- en un único personaje transmedia. (p. 188)

En el caso de Sherlock Holmes, todo el universo se ramifica o expande para seguir ampliándolo y ofreciendo nuevas tramas. A menudo se utilizan los mismos personajes, con los mismos nombres y roles, o se enmarcan en épocas y espacios diferentes. Sin embargo, las estructuras narrativas suelen permanecer. Si nos fijamos en la lista que se menciona en la part de diseño y resultados, podemos ver cómo se aplican y cumplen la mayoría de las características enumeradas sobre el detective londinense.

Quizás aún más obvio y siguiendo las estructuras anteriormente mencionadas, también deberíamos incluir aquí *Cluedo* (en algunos países, como EEUU, se llama *Clue*), que más tarde sería adaptado en una película, *Murder by Death* (1976), que continuaría expandiendo la narrativa del juego de mesa. Van Ditmarsch (2002) ofrece este resumen del contexto y la historia de la creación del juego:

El *Cluedo* fue inventado en 1943 por Anthony E. Pratt, un abogado, y su esposa Elva Pratt. Se dice que Anthony Pratt inventó el juego cuando fue despedido temporalmente a causa de la Segunda Guerra Mundial y, en su lugar, realizaba tareas aburridas en el cuerpo de bomberos. Elva Pratt ideó el tablero. La versión original de los Pratt se llamaba "*Murder*". Tenía diez armas

en lugar de seis, y algunos sospechosos tenían otros nombres. En 1949, Waddingtons Games lanzó *Cluedo* en el Reino Unido. En Estados Unidos, el juego se llama *Clue*. Además del *Cluedo* original, existen otras versiones. Incluso existe un juego de Harry Potter, "El misterio de Hogwarts", obviamente inspirado en el *Cluedo*. Anthony Pratt murió en 1994, en la oscuridad. Su muerte no se conoció hasta 1996, tras un llamamiento público de los Waddington. En su lápida se lee "inventor del *Cluedo*". (p. 20)

*Cluedo* ilustra en un tablero el plano de una casa lujosa con todas las habitaciones en las que se ha producido el crimen. Hay varios sospechosos encerrados (la mayoría de clase media/alta, por lo que se ve), todos identificados por colores. También hay un cierto número de armas que pueden haber sido utilizadas para cometer el crimen. Los jugadores, haciéndose preguntas unos a otros y deduciendo de las respuestas, tienen que adivinar quién mató a la víctima y cómo y dónde fue asesinada; por lo tanto, en ningún momento hay violencia explícita porque el crimen ocurrió antes del inicio del juego (fuera de escena) y, por lo tanto, todo se convierte en un juego de lógica. En este caso, como en muchos juegos de crímenes, el jugador encarna al detective, y la competición se centra en quién será el primero en descubrir la verdad y, por tanto, restablecer el orden.

Otro caso bastante paradigmático es el de Miss Fisher, protagonista de veintiuna novelas de la autora australiana Kerry Greenwood (1989-2014), con tramas situadas en el Melbourne de los años veinte. El personaje se hizo popular con la serie *Miss Fisher's Murder Mysteries* (publicada en 2012). A partir de ese momento, el universo que Greenwood creó para la detective se expandió a otros formatos: en 2017 se

creó un juego digital llamado *Miss Fisher and the Deathly Maze*, en 2019 la película *Miss Fisher & The Crypt of Tears*, y un derivado de la serie de 2012 titulado ahora *Miss Fisher's Modern Murder Mysteries*. Según Våliso *et al.* (2020): "El placer de este mundo narrativo reside fuertemente en su naturaleza de ficción histórica, ya que una heroína creada en el siglo XXI ha aterrizado en el pasado para mostrar a sus contemporáneos un atisbo de mundos futuros". (p. 399). Además, también afirman que:

El mundo de Miss Fisher traspasa las fronteras de varios medios de comunicación de forma intertextual, multimodal y transmedia. Es un ejemplo de cómo los avances digitales han cambiado la distribución de los textos y las series policíacas, así como los modos de involucración de los consumidores cuando permiten la interacción (transnacional) de la audiencia. (Våliso *et al.*, 2020, p. 399)

## 4. DISEÑO Y RESULTADOS

Como hemos visto, los relatos policíacos suelen seguir una estructura cerrada y rara vez se salen de esta narrativa. "*L'argument comença amb un crim simple o múltiple que forma part de la introducció, la consegüent investigació que forma part del nus o cos i, finalment, la resolució del cas que conforma el desenllaç de la trama*" ("La historia comienza con un crimen simple o múltiple que forma parte de la introducción, la investigación posterior que forma parte del cuerpo y, finalmente, la resolución del caso, que es el desenlace de la trama") (Solanich-Sanglas, 2023, p. 31). La siguiente lista enumera algunas de las principales características de las novelas de género policíaco y servirá posteriormente para elaborar el juego presentado en este estudio:

- Los protagonistas suelen ser blancos de clase media/alta. En realidad, no hay una amplia representación social en estas historias, por lo que unos años más tarde (durante los años 20 y 30 del siglo XX) se crea la novela negra, que propone nuevas tramas y nuevas realidades sociales (Heath, 2003).
- El detective que protagoniza la historia suele tener conexiones aristocráticas y un carácter prepotente o excéntrico.
- El detective no suele ser completamente solitario, pero puede tener pequeñas connotaciones de aislamiento. Sin embargo, suele trabajar a través de pequeños círculos, lazos familiares o amistades (Charles, Morrison y Clark, 2002).
- El objetivo del detective y la acción de la novela es restablecer la estabilidad y el orden manipulados por el criminal o los criminales.
- Los personajes confían ciegamente en el poder de la razón y la lógica para resolver los misterios y alcanzar el objetivo.
- La investigación siempre se lleva a cabo mediante una lista o círculo cerrado de sospechosos, a menudo personajes bastante destacados en la trama, para poder jugar con la mente del lector.
- Aunque los personajes suelen proceder de una ciudad, la acción suele desarrollarse en las afueras o en paisajes más agrestes o campestres, siempre enmarcados y caracterizados por aspectos británicos como mansiones, té de la tarde, etc. (Menand, 2009).
- No hay mucha violencia explícita. El crimen, a menudo un asesinato, siempre ocurre "fuera de escena" y normalmente el lector se entera de él cuando ya ha sucedido. De hecho, lo más probable es que el lector se entere del



crimen al mismo tiempo que el detective, el protagonista de la historia.

- La trama está estructurada como un rompecabezas por resolver: se ofrecen suficientes pistas para que el lector se implique en la investigación, pero son lo suficientemente complicadas (a veces algunas falsas) como para que resulte difícil identificar al culpable. Sin embargo, sigue las reglas del juego limpio entre el autor y el lector.
- El antagonista suele asumir una identidad falsa para hacerse pasar por otro personaje y engañar tanto a los personajes que le rodean en la trama como al lector.
- El arma del crimen suele estar estratégicamente escondida y no suele encontrarse hasta el final de la historia.
- La cronología de la trama puede resultar a veces un poco confusa, ya que a menudo todos los personajes (detective, culpable, sospechosos e implicados) están juntos en una habitación o en un lugar determinado para desentrañar el misterio que rodea la historia. (Panek, 2000).
- El crimen, al principio, suele tener lugar en una habitación cerrada o en una situación inverosímil, pero acaba teniendo una explicación lógica.
- Los autores escriben y caracterizan el habla de los personajes con rasgos lingüísticos (coloquiales, *argot*, formales y geográficos). (Rzepka, 2005).
- La visión del mundo es de orden y coherencia. Todo encaja y todo está en su sitio, excepto en el momento en que actúa el criminal. Cuando se resuelve el misterio, todo vuelve al orden establecido por el universo. "El mal es una perturbación anormal de un orden so-

cial esencialmente benévolo" (Cawelti, 1976, p. 149).

- El objetivo de este tipo de novelas suele ser el descubrimiento de la identidad del culpable<sup>4</sup>.

Teniendo en cuenta la lista, creamos una trama que enganchara a los alumnos. Los personajes se eligen para ofrecer diversidad en cuanto a género literario, territorio y época. Además, la mayoría de ellos han sido representados y adaptados en la cultura pop (cultura mediática o de masas<sup>5</sup>), por lo que los alumnos pueden estar familiarizados con ellos porque algunas de las obras se han adaptado al cine o a series o porque ya han leído la historia original. Además, la mayoría de las obras proceden de la tradición y la literatura británicas ya que, como se menciona en la metodología de este trabajo, es aquí donde tiene lugar la mayor parte de la acción *soft-boiled*. Sin embargo, el juego está diseñado para que los alumnos no tengan que conocer en profundidad los contenidos literarios antes de jugar, sino como punto de partida para presentar todas las características.

La premisa es que Phileas Fogg ha conseguido completar el viaje alrededor del mundo en ochenta días y quiere celebrarlo con sus amigos más famosos de la literatura. El Rey Arturo decide cederle el castillo de Camelot, pero él no puede estar allí porque tiene otro compromiso, así que la anfitriona será la Reina Ginebra.

---

4 La lista ha sido adaptada de la tesis titulada *La novel·la criminal a les darreries dels segle XX. La Negra (1986-1998), el creixement i consolidació d'un gènere en català* (Solanich-Sanglas, 2023, p. 34-35).

5 Según Oxford Reference, el término "cultura de masas" se refiere a "productos culturales producidos en masa y destinados a un público masivo. Algunos ejemplos son los medios de entretenimiento de masas: películas, programas de televisión, libros populares, periódicos, revistas, música popular, artículos de ocio, artículos para el hogar, ropa y arte producido mecánicamente". ("cultura de masas", s.d.).



Como ya se ha mencionado, para diseñar la trama del juego, hemos seguido las reglas y la estructura de las novelas policíacas. Por lo tanto, las características mencionadas anteriormente se traducen de la siguiente manera en el juego:

Lista cerrada de sospechosos y personajes del juego	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vito Corleone (El Padrino, de Mario Puzo, 1969).</li> <li>• Cacofonix (serie de cómics Astérix de René Goscinny y Albert Uderzo, 1959).</li> <li>• Reina Ginebra (Materia de Bretaña, anónimo, 1335).</li> <li>• Drácula (Drácula, de Bram Stoker, 1897).</li> <li>• Tarzán (Tarzán de los monos, de Edgar Rice Burroughs, 1912/1914).</li> <li>• Alicia (Las aventuras de Alicia en el país de las maravillas, de Lewis Carroll, 1865).</li> <li>• Launcelot du Lac (Materia de Bretaña, anónimo, 1335).</li> <li>• Phileas Fogg (La vuelta al mundo en ochenta días, Julio Verne, 1872).</li> <li>• El Dr. Jekyll y el Mr. Hyde (El extraño caso del Dr. Jekyll y el Mr. Hyde, de Robert Louis Stevenson, 1886).</li> <li>• Sherlock Holmes (serie de novelas y relatos cortos de Arthur Conan Doyle, 1887).</li> <li>• Julio César (personaje no ficticio, aunque muy utilizado en otras obras, 44 a.C.).</li> </ul>
Detective protagonista	Sherlock Holmes parece ser el detective y actúa como tal, sin embargo, los detectives "accidentales" son los estudiantes.
El objetivo	Descubrir quién mató al César y restablecer la estabilidad y el orden que han sido manipulados por el criminal o los criminales.
Uso de la razón y la lógica para resolver misterios	A través de diferentes pistas, los estudiantes deben hacer una deducción final.

Lugar de las acciones	Aunque muchos personajes proceden de ciudades, la acción se desarrolla en el castillo de Camelot, un lugar remoto en el campo. El Reino Unido es el lugar elegido para la acción y de donde proceden la mayoría de las obras literarias elegidas.
No hay violencia explícita	El asesinato tiene lugar en la biblioteca, mientras todos los comensales, incluido el protagonista (los estudiantes), están en el comedor. Quien encuentra el cadáver es uno de los personajes, por lo que los jugadores se enteran del crimen cuando ya ha ocurrido.
La trama está estructurada como un rompecabezas que hay que resolver	Existen diferentes tipos de pistas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escritas: el contexto real de cada obra literaria y de cada personaje.</li> <li>• Auditivas: como detectives, los alumnos deben interrogar a los sospechosos y, por tanto, deben escuchar las coartadas de cada uno.</li> <li>• Visuales: Las ilustraciones también contienen información útil para corroborar o refutar las coartadas.</li> <li>• Hay material impreso y material que se proyecta.</li> </ul>
Arma del crimen	El arma del crimen no está desaparecida ni escondida, sino que pasa desapercibida. No se sabrá hasta el final.
Cronología	Los detectives (jugadores) reúnen a todos los personajes en la biblioteca para escuchar la resolución del caso, después de haberlos entrevistado para conocer su coartada uno a uno.
El crimen	Las pruebas en la escena del crimen siempre apuntan a los sospechosos más obvios, y puede parecer que el crimen o algunas de las coartadas son inverosímiles, pero en realidad, acaban teniendo una explicación lógica.
El lenguaje y el habla de los personajes	El idioma en todos los juegos es el catalán. Los guiones de las coartadas son interpretados por actores de doblaje que emulan los dialectos, la jerga, los tonos, los ritmos y los rasgos sociolingüísticos de los personajes (a veces incluso estereotipados).

El juego consiste en un libreto escrito en segunda persona del singular para que los lectores/jugadores tengan una sensación atractiva al leer o escuchar. El argumento sigue la estructura mencionada en la metodología. En este sentido, la parte 1 sería la introducción, las partes 2, 3 y 4 el cuerpo, y la 5 el desenlace. Las partes se enumeran a continuación (los títulos están traducidos literalmente del catalán al español o castellano):

1. El crimen: el asesinato de Julio César (en el que también se narra todo el contexto explicado anteriormente, y termina cuando los lectores/jugadores son conscientes del asesinato pero aún no han visto la escena).
2. Has estado en el comedor todo el tiempo... (esta sección proporciona una coartada al lector/jugador por la que sabemos que él o ella no era el asesino. Además, hay información sobre quién salió del comedor y en qué momento).
3. Los sospechosos (cada uno de los sospechosos está ilustrado y acompañado de un párrafo que muestra el contexto literario. Se habla de la obra en la que aparece y se da un mínimo de información sobre el contexto histórico y geográfico y el autor).
4. Las coartadas (aunque están locutadas y grabadas, el cuaderno contiene también el guión de las entrevistas que el lector/jugador mantiene con los sospechosos).
5. La deducción (es el momento en el que todos los personajes se reúnen para darles las explicaciones oportunas de quién mató a Julio César y por qué).

Además del folleto, los alumnos disponen de imágenes que acompañan cada parte del texto:

- La cena (en la que se muestra la distribución de los comensales en la Mesa Redonda y una silla vacía que representa dónde está sentado el lector/jugador).
- La escena del crimen (en el centro aparece el cadáver de Julio César y se puede ver a todos los personajes que rodean a la víctima con miedo y preocupación en sus rostros).
- Los interrogatorios (hay diez imágenes en las que se ve a cada uno de los personajes sentado en un sillón. Se supone que el jugador/lector está sentado frente a ellos, haciendo las preguntas que están respondiendo).
- Plano del castillo (muestra la disposición de todas las estancias del castillo que se mencionan en algún momento de la historia).

El juego se ha desarrollado en catalán y se ha probado en algunos centros de secundaria de Cataluña. Sin embargo, todavía no se han recogido datos; por lo tanto, no es el objeto de este estudio.

Hasta ahora, el juego se ha probado con dos dinámicas diferentes: autónoma y guiada. En la autónoma, los alumnos disponen de todo el material desde el principio, y ellos mismos leen los textos del cuadernillo, con la ayuda del profesor. Se detienen en la parte de las coartadas donde pueden leerlas o escucharlas a través de algún dispositivo electrónico. Este mismo dispositivo es el que utilizan para buscar información extra sobre los personajes y las obras si lo consideran necesario. Los personajes suelen mencionar algunos aspectos que remiten a las obras literarias originales de las que proceden, y los alumnos pueden desconocer algunos conceptos aportados en las coartadas, por lo que una conexión a internet les es útil para buscar información extra, así como disponer de un profesor en clase.

Por otro lado, la forma guiada es la que hace que todos los alumnos vayan al mismo ritmo. Es el profesor quien actúa como narrador y, por lo tanto, lee los textos en voz alta. A menudo, también puede plantear alguna pregunta a los alumnos, que normalmente están tomando apuntes sobre las obras, los autores y el vocabulario, entre otros. De esta forma, el profesor puede tener información sobre qué conocimientos previos tienen los alumnos y facilitará la orientación posterior. Las coartadas se proyectan para toda la clase y se escuchan conjuntamente.

De cualquiera de las dos formas, los alumnos siempre tienen a su disposición todo el material mencionado para poder elaborar la hipótesis y seguir el movimiento que cada personaje está sentenciando en sus coartadas. Normalmente, los alumnos cooperan y se explican unos a otros sus hipótesis y deducciones, y se crea un debate en clase. Antes de terminar la sesión, se lee la deducción para que todos puedan escuchar quién la ha adivinado correctamente y quién no.

Cuando se introduce un juego de ficción criminal, siguiendo los patrones de "novela policíaca" y "whodunit", los estudiantes se divierten y participan en un juego cooperativo que utiliza narrativas transmedia (o formatos multiplataforma) y literatura interactiva. De hecho, bajo este juego, hay dos objetivos de aprendizaje generales. Por un lado, poder explicar y presentar la estructura arquetípica del "género policíaco" y tomarlo como excusa para hablar sobre el género e introducirlo en las aulas. Además, desde un punto de vista más reivindicativo, permite que los géneros populares también tengan un lugar en la educación. Por otro lado, la actividad busca poder presentar contenido literario de diferentes obras y géneros que los estudiantes probablemente conozcan de otros productos de cultura de masas o cultura popu-

lar (películas o series, especialmente). En este trabajo, se hace énfasis dentro de la dimensión literaria, que fue realmente el origen de la historia en cuestión.

## 6. CONCLUSIONES

Las estructuras narrativas de las novelas detectivescas permiten la gamificación de tramas. El hecho de que la premisa de las novelas detectivescas ya sea un rompecabezas que tiene como objetivo desafiar al lector a descubrir, junto con el detective, quién ha sido el culpable, lo hace fácilmente transferible a nuevos formatos. En este sentido, es fácil encontrar diferentes productos del género criminal adaptados a nuevas estructuras y nuevas narrativas. Las salas de escape o los "escape books" no han sido mencionados en este estudio, pero también son narrativas que aprovechan las estructuras de la ficción criminal para crear una aventura real o un juego de rol. Por lo tanto, dado que el mundo digital actual permite el acceso a nuevos modelos de narrativas, no es sorprendente que las TIC puedan ser utilizadas para presentar nuevas adaptaciones basadas en formatos anteriores, o nuevas historias que aprovechen espacios o arquetipos de cualquier género, pero especialmente del "policíaco".

Como se ha demostrado, proponer una actividad o proyecto utilizando las estructuras de este tipo de historias también permite hablar sobre otras obras y géneros, no necesariamente pertenecientes a la ficción criminal. Por lo tanto, podemos decir que la literatura interactiva y la narrativa transmedia nos permiten emular estructuras gamificadas para poder presentar contenido literario de formas más emocionantes y actualizadas para introducir conceptos u obras a trabajar en las escuelas dentro de los planes de estudio educativos. Según Mills *et al.* (2022):

La LID [Literatura Digital Interactiva] es esencial en los planes de estudio escolares que se orientan hacia la trayectoria global de los futuros digitales en la comunicación multimedia y la expresión creativa de historias contemporáneas y tradicionales. La narración interactiva de algunas de las obras más perdurables, entretenidas y culturalmente y personalmente significativas de la literatura clásica para adultos y para niños, en consonancia con las siempre cambiantes nuevas tecnologías, sería razón suficiente para la adopción de la LID en planes de estudio orientados hacia el futuro. Tales narraciones, aprovechando las posibilidades de las nuevas tecnologías,

ofrecen reinterpretaciones innovadoras, atractivas y a menudo desafiantes de las versiones originales y posteriores de estas narrativas, así como formas narrativas digitales emergentes e innovadoras, todo contribuyendo a la continua vitalidad de la experiencia literaria. (p. 215)

La investigación futura busca recopilar datos de la aplicación de esta actividad en diferentes escuelas y centros, y quiere centrarse en el proceso de aprendizaje más que en el diseño de la herramienta de aprendizaje utilizada, como se ha hecho en este estudio.

## REFERENCIAS

- Cawelti, J. G. (1976). *Adventure, Mystery, and Romance: Formula Stories as Art and Popular Culture*. University of Chicago Press.
- Charles, J., Morrison, J., & Clark, C. (2002). *The Mystery Readers' Advisory: The Librarian's Clues to Murder and Mayhem*. American Library Association.
- Heath, M. (2003). Soft-boiled Masculinity: Renegotiating Gender and Racial Ideologies in the Promise Keepers Movement. *Gender & Society*, 17(3), 423-444. <https://doi.org/10.1177/0891243203017003008>
- Hoveyda, F. (1967). *Historia de la novela policiaca*. Alianza Editorial, S.A.
- Jenkins, H. (21 de marzo de 2007). Transmedia Storytelling 101. *Pop Junctions*. [https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- Ling, L. T. Y. (2018). Meaningful Gamification and Students' Motivation: A Strategy for Scaffolding Reading Material. *Online Learning*, 22(2), 141-155. doi:10.24059/olj.v22i2.1167
- McErlean, K. (2018). *Interactive Narratives and Transmedia Storytelling. Creating Immersive Stories Across New Media Platforms*. Routledge.

- Menand, L. (27 de julio de 2009). Soft-boiled. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2009/08/03/soft-boiled>
- Mills, K. A., Unsworth, L., & Scholes, L. (2022). *Literacy for Digital Futures: Mind, Body, Text* (1a ed.). Routledge.
- Panek, L. (2000). *New Hard-Boiled Writers 1970s-1990s*. Bowling Green State University Popular Press.
- Peña-Acuña, B. (2020). *Narrative Transmedia*. IntechOpen.
- Pisan, Y. (2007). Book review. *Artificial Intelligence*, 171(18), 1124-1126. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2007.10.004>
- Rzepka, C. J. (2005). *Detective Fiction*. Polity Press.
- Solanich-Sanglas, I. (2023). La novel·la criminal a les darreries dels segle XX. La Negra (1986–1998), el creixement i consolidació d'un gènere en català. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya.
- Thon, J. N. (2019). Transmedia characters: Theory and analysis. *Frontiers of Narrative Studies*, 5(2), 176-199. <https://doi.org/10.1515/fns-2019-0012>
- Välisalo, T., Piipponen, M., Mäntymäki, H., & Koistinen, A. K. (2020). Crime fiction and digital media. En J. Allan, J. Gulddal, S. King, & A. Pepper (Ed.), *The Routledge Companion to Crime Fiction* (1a ed., p. 397-405). Routledge.
- van Ditmarsch, H. P. (2002). The description of game actions in Cluedo. *Game theory and applications*, 8, 1-21.
- Vázquez de Parga, S. (1986). *De la novela policíaca a la novela negra*. Plaza & Janés.

# OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya  
Universidad del Azuay

# Transmedia y construcción de identidad en la industria musical: el caso del álbum visual Montero de Lil Nas X

***Transmedia and identity construction in the music industry: the case of the visual album Montero by Lil Nas X***

3

ARTÍCULO



## Ana Sedeño-Valdellós

Universidad de Málaga

Doctora en Comunicación Audiovisual y Profesora Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (España). Sus líneas de investigación tienen que ver con la música en relación a los medios audiovisuales, el videoclip musical y las prácticas audiovisuales en el panorama contemporáneo, con especial énfasis en hechos artísticos como el videoperformance, la videodanza y las nuevas prácticas escénicas.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3897-2457>

valdellos@uma.es

## Ana Alicia Balbuena Morilla

Universidad de Málaga

Master en Creación Audiovisual y Artes Escénicas en la Universidad de Málaga y Directora de arte de fotografía.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3350-3167>

anaalicia@hotmail.com

RECIBIDO: 2023-10-31 / ACEPTADO: 2024-03-22

\* Trabajo realizado bajo el proyecto FicTrans «Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea» (PID2021-124434NB-I00), que es un Proyecto de Generación del Conocimiento en el marco del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023, del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

## Resumen

La transmedialidad es un nuevo paradigma de ideación y construcción de proyectos culturales que consiste en fragmentar los mensajes o elementos de sentido de una historia entre diversos medios, para generar estrategias globales de promoción. El objetivo del trabajo es analizar el álbum visual Montero, del músico estadounidense Lil Nas X, como proyecto transmedia, artístico y de reivindicación *queer*, con su imaginario visual junto a algunas acciones en redes sociales. Se emplea una metodología de análisis cultural y multimodal para conocer la intertextualidad y citas culturales en este álbum visual. Las conclusiones apuntan a la generación de *leitmotifs* en torno a la construcción de una identidad en transformación y una experiencia vital de renacimiento o de cambio positivo. La generación de gráficos digitales y en 3D, la estética *kitsch* y el afrofuturismo, así como motivos visuales recogidos de la tradición simbólica clásica y la intertextualidad e intermedialidad, definen una narrativa donde letras, banda visual y contenido compartido en redes sociales construyen un *storytelling* personal.

## Palabras clave

Narrativa transmedia, álbum visual, videoclip musical, LGTBQ+, Lil Nas X.

## Abstract

Transmediality is a new paradigm of ideation and construction of cultural projects that consists of fragmenting the messages or meaning elements of a story between various media. The aim of this work is to analyze the visual album Montero, by the American musician Lil Nas X, as a transmedia, artistic and queer vindication project, with its visual imaginary and some actions in social networks. A methodology of cultural and multimodal analysis is used to know the intertextuality and cultural quotes in this visual album. The conclusions point to the generation of leitmotifs around the construction of an identity in transformation and a vital experience of rebirth or positive change. The generation of digital and 3D graphics, kitsch aesthetics and Afrofuturism, as well as visual motifs taken from the classical symbolic tradition and intertextuality and intermediality, define a narrative where lyrics, visual band and content shared on social networks build a personal storytelling.

## Key words

Transmedia narrative, visual album, music video, LGTBQ+, Lil Nas X.

---

## 1. INTRODUCCIÓN: LA TRANSMEDIALIDAD EN LA INDUSTRIA MUSICAL

Una de las tendencias del contexto general de producción cultural, que tiende a la plataforma del consumo cultural (Van Dijk Poell y De Waal, 2018; Gillespie, 2015), tiene que ver con la eclosión y consolidación de lo transme-

dia, como conjunto de iniciativas empresariales diseminadas en todo tipo de medios y canales. Su forma o faceta narrativa fue definida por Jenkins (2006) como la relación de todo el contenido generado a través de las diferentes plataformas visuales y mediáticas, con el objetivo de fabricar mundos o *storyworlds*, como narrativas de ficción planificadas (Scolari, 2009) y multiplataforma.



La convergencia de medios en los órdenes tecnológico, social y económico, permite difundir y reparte los mensajes, lo que produce su fragmentación y su ampliación y expansión. La producción colaborativa y de las comunidades *fandom* y productores amateurs multiplica los contenidos de las plataformas y permite continuar con la competencia creciente entre ellas (Ballon y Evens, 2014).

La transmedialidad, la estrategia de contar historias en diversas direcciones y medios, tiene diversas posibilidades que amplifican el horizonte de las historias. Entre ellas, el *storytelling* supone un relato presentado a partir de imágenes, palabras y sonidos, lo que ayuda a entender la dimensión multimodal (Rosales-Statkus y Roig-Vila, 2017) y “combina el arte de contar historias con una mezcla de medios digitales, incluyendo texto, imágenes, audio grabado, narración, música y video” (Robin 2016, p. 18).

La industria discográfica y musical ha desarrollado una rápida adaptación a las nuevas condiciones culturales en todas sus fases de creación, consumo y recepción (Garland, 2020). Desde su nacimiento en los años cincuenta, los proyectos musicales tienden a relacionarse con los textos visuales, como modo de expandir sus soportes de escucha y promoción: de ahí nacieron los programas de televisión, el cine juvenil rock y, más tarde, el videoclip. Estos formatos han sido objeto de algunos estudios desde la perspectiva transmedia (Fendler, 2022; Parahoo, 2020; Melzer, 2021). Como formato propenso a innovaciones, está sujeto a una especialización por géneros y a la modificación hacia formas híbridas. De hecho, la industria musical ha realizado un giro hacia el video *-visual turn-* (Holt, 2011), que se ha convertido en un formato de escucha de la música.

Las redes sociales han acrecentado esta tendencia: el vídeo de corta duración se ha conver-

tido en el formato más compartido y viralizado en redes sociales, en donde confluye, además, la mediación de contenidos provenientes de diversos contextos. La música y los responsables de producirla y distribuirla (discográficas, managers, empresarios de conciertos) son conscientes de que su labor va más allá de la creación musical. Los mismos músicos se ven obligados a realizar una gama extraordinaria de tareas, y a renegociar su apariencia en diversos contextos, géneros y productos mediáticos (Jost, 2019).

Los artistas musicales construyen una imagen de totalidad que se compone de la suma y acumulación de mensajes provenientes de letras y música del proyecto musical (contenido principal), la parte performativa (conciertos), los medios tradicionales y los nuevos medios (redes sociales, medios *online*). De esta manera, aumenta la capacidad transmedia de la industria de la música contemporánea y genera valor tanto cultural como económico (Brembilla, 2019).

Desde la sociología de la música popular, se ha llamado a la percepción general sobre un artista musical como texto-estrella (Goodwin, 1992), parafonografía (Lacasse, 1997) o metanarrativa (Gare, 2017). Más recientemente, el concepto de *“musical personae”* de Auslander (2019) y Arne (2019) da forma a esta idea de construcción identitaria completa por parte de los músicos, de cómo se realiza una gestión comunicativa de naturaleza e inspiración transmedia. Esta tiene, sin embargo, precedentes en figuras históricas transversales como David Bowie, Madonna o Michael Jackson. Todos ellos son prototipos de una habitual exploración de la autenticidad que ha condicionado la estética de la música popular. Como dice el sociólogo Frith (2001), la buena música es expresión auténtica de algo y de alguien.

El trabajo se enfoca en la profundización sobre esa labor de construcción de una narrativa específica en relación a la identidad de los artistas musicales en el actual contexto transmedia. En concreto, se analizará el caso de Lil Nas X y su proyecto *Montero* (2021), pertenecientes al género hip hop.

Lil Nas X es un compositor norteamericano, músico de hip hop y rapero que publicó *Montero*, su primer trabajo musical, en septiembre de 2021. Los comienzos de su carrera, un par de años antes, se caracterizan por ser centro de polémica como un fan aventajado de Nicki Minaj, su intensa actividad en redes sociales y sus creaciones de microrrelatos.

En 2019, ficha por Columbia Records y se declara homosexual, a lo que no todo el mundo del hip hop reaccionó de manera positiva. Desde entonces, se ha posicionado y reivindicado sus derechos y los de la comunidad LGBTQ+, en otro ejemplo de cómo la música es generadora de realidades sociales.

De hecho, el hip hop es un género adecuado para el compromiso social, a pesar de su mercantilización creciente, pues “ofrece una visión interesante de la lucha por la libertad humana y aspectos del conocimiento que las personas tienen sobre el mundo” (Richardson, 2006, p. 9), especialmente en relación a los “los placeres y problemas de la vida urbana negra en la América contemporánea” (Rose, 1994, p. 30). Como música de creciente influencia en todos los órdenes de la música popular, artistas icónicos como el desaparecido Tupac Shakur son inspiración para la cultura popular global.

Por otro lado, el contenido visual cercano a la música, donde se puede mencionar a los videoclips musicales, ha demostrado permitir una construcción de imaginarios sociales (Martí, 2000) en torno a sus artistas y productores: «Los vídeos musicales son una poderosa fuen-

te de representación de identidades» (Balaji, 2009). Muchos de ellos tienen un contenido social vinculado “a la transmisión de valores y a la reivindicación de derechos» (Guarinos y Sedeño, 2020, p. 122). De esta manera, ha sido un canal para las identidades minoritarias relacionadas con la raza o, en los últimos años, especialmente para la representación *queer* (Jorquera y Pérez, 2021) o para la construcción de identidades múltiples empoderadas por las artistas negras (Crenshaw, 1993; Curiel, 2007).

Tras este lanzamiento de su primer álbum de estudio, el artista ha continuado con una actividad en redes sociales. Ha comenzado una gira que ha incluido el festival de Coachella y ha protagonizado dos documentales.

## 2. OBJETIVOS, MUESTRA Y METODOLOGÍA

El objetivo general de este trabajo es analizar la narrativa transmedial alrededor del álbum del artista Lil Nas X, *Montero*. La metodología de análisis multidimensional (Kress y Van Leeuwen, 2001) trata de ser creativa (Botescu-Sireteanu, 2019) e hibridar el análisis textual y descriptivo de naturaleza cualitativa, de letras e imagen secuencial en movimiento, para atender a los distintos estados de significación de cada material. A ello se ha sumado un análisis iconográfico que busca de elementos de continuidad -motivos visuales- y de citas a otras obras y a sus comentarios en redes sociales. La muestra viene conformada por todos los videoclips del álbum visual. A continuación, se desglosa el título, el link de visualización de cada vídeo y la letra de cada composición musical (Tabla 1) de cada uno de ellos.

**Tabla 1**

Videoclips integrantes del álbum, links a sus vídeos y sus letras.

Título de la obra	Vídeo	Letra
Montero (Call Me By Your Name)	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Dead Right Now	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Industry Baby (ft. Jack Harlow)	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
That's What I Want	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
The Art of Realization	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Scoop (ft. Doja Cat)	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
One of Me (ft. Elton John)	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Lost in the Citadel	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Dolla Sign Slime (ft. Megan Thee Stallion)	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Tales of Dominica	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Sun Goes Down	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Void	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Don't Want It	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Life After Salem	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>
Am I Dreaming (ft. Miley Cyrus)	<a href="#">Ver vídeo</a>	<a href="#">Ver letra</a>

### 3. EL ÁLBUM VISUAL MONTERO: VIDEOCLIPS MUSICALES, INTERTEXTUALIDAD Y MOTIVOS VISUALES

*Montero*, el álbum de Lil Nas X, toma el nombre de pila de su autor, algo común en los primeros trabajos completos discográficos en la música popular. Formado por quince canciones, catorce son canciones convencionales y un *skit*, pieza breve típica del hip hop. *The art of realization* supone una marca de género. Es música muy cercana a sus productores y sus receptores, de naturaleza urbana y con mucha implicación en letras y estética a las reivindicaciones de los negros americanos. Cada una de las piezas musicales viene acompañada por una pieza visual a modo de videoclip. Juntos suponen lo que se denomina álbum visual.

El álbum visual, figura principal de muchas de las nuevas estrategias promocionales de la industria musical, surge de la necesidad de crear piezas completas de todo el disco, fruto de un contexto industrial demandante de contenidos audiovisuales. Según Harrison (2014), el álbum visual se construye como un discurso visual y sonoro uniforme, donde cada canción del álbum dispone de un videoclip. Ante tanta diversidad visual, la autora argumenta que tienden a buscarse técnicas para dar unidad a los vídeos en sí mismos y entre sí: estos *leitmotifs* visuales, en su recurrencia, sistematizan unos temas, unas puestas en escena, unas fórmulas visuales. A esto se agrega la mencionada intertextualidad, -rasgo plenamente transmedia-; así, se cita a otros textos culturales, situados en la memoria colectiva del espectador y perfectamente reconocibles y que ayudan a crear sentido.

En definitiva, el álbum visual es un producto global que interrelaciona el universo del artista y su historia, a través de la distribución del contenido oficial por redes sociales y de todo aquello que es creado por los fans (Sedeño-Valdellós, 2021).

Algunos artistas afroamericanos preceden a Lil Nas X en su decisión de realizar un trabajo transmedia, cercano al que este ocupa, como una forma de autoexpresión y creación identitaria con un alcance o trasfondo social. Es el caso, en primer lugar, de Beyoncé, que tiene un total de tres álbumes visuales: *Beyoncé* (2013), *Lemonade* (2016) y *Black is King* (2020). En sus trabajos, ha colocado a la comunidad afroamericana en el centro y ha explorado la sororidad y la visión feminista a través de motivos visuales y técnicas de realización para lograr un engrandecimiento de su figura principal y una vivencia inmersiva para el espectador (Sedeño-Valdellós, 2021).

### 3.1. VIDEOCLIPS CONVENCIONALES

En *Montero*, cuatro de los tracks corresponden a singles con un videoclip convencional completo, *Montero (Call Me By Your Name)*, *Industry Baby* (ft Jack Harlow), *That's What I Want*, y *Sun Goes Down* y fueron los singles de mayor visibilidad en el disco. Los cuatro casos suponen videoclips mixtos de tipo narrativo/performativo, en los que el cantante aparece y ejerce de protagonista. Se trata de historias que no son complejas pero que, en general, están vinculadas con sus letras.

*Montero (Call me by your name)* es la primera canción del disco, con la que se abre también el álbum visual y se refiere directamente a la película de temática *queer* de Luca Guadagnino (2017). Comienza con un plano cenital tipo grúa, cuyo sentido es la introducción, a través de una escena rural donde se ven árboles. Una campiña de color rosa hace pensar en una fantasía colorista o de cuento de hadas.

Tras ello, se presenta al cantante como personaje adánico que comienza un periplo por lugares sin solución realista de continuidad, mientras se topa con algunas figuras que remiten a un imaginario bíblico. Está el árbol con grandes frutos (manzanas) y la serpiente, de la que huye. Esta lo empuja a un recorrido espacial que lo lleva del cielo al infierno, al cual llega al bajar por una barra de *pole dance*.

Esta disciplina es empleada en varios vídeos compartidos en redes sociales. Mientras tanto, la letra atiende a una dualidad vital: "En la vida escondemos partes de nosotros mismos que no queremos que el mundo vea. Las encerramos. Le decimos que no, las hacemos desaparecer. Pero aquí no lo haremos. Bienvenido a *Montero*". A esto, le sigue una cita en griego de *El Banquete*, de Platón: "Después de la división de las dos partes del hombre, cada uno

deseando su otra mitad", mientras en imagen se representa un juicio que recuerda al de Jesucristo ante Poncio Pilatos -con su figura multiplicada-.

La última parte del vídeo continúa con ese baile, mientras se insinúa sexualmente a una figura de demonio sentado en su trono. Tras ello, asesina al diablo y le quita su corona. En este punto, la figura de Lil Nas X termina su transformación representada a través de una sonrisa y unos ojos vidriosos, a modo de ente sobrenatural.

Por lo tanto, la trama y códigos connotativos de la imagen se dirigen a representar un proceso de transformación individual. El contenido sexual del vídeo -Lil Nas X tiene relaciones con la serpiente y con el diablo-; el uso del color -pasa de colores primarios azules pastel a saturados rojos y negros que diferencian las dos partes del vídeo-; y el empleo de escenarios virtuales (casi todos realizados como escenarios en 3D), se combinan durante todo el vídeo para terminar de facturar una pieza visual que se encuentra entre los *Computers Graphics*, la figuración del videojuego y las ensoñaciones naturalistas.

Probablemente sea *Industry Baby* el clip más convencional dentro de la tipología de vídeos narrativos: en primer lugar, el cantante no modifica su identidad más allá de lo condicionado por la trama, que se inserta en una prisión y una huida sazonada por una performance coreográfica, protagonizada por hombres negros semidesnudos o desnudos. Estos refieren, de nuevo, directamente a la reivindicación homosexual contenida en la narrativa del álbum, incluida en las letras y en los comentarios del autor en todo tipo de medios. Destaca aquí el espacio de la prisión y la trama en torno a una escapada como especial metáfora de una huida de sentimientos y una situación de falta de autenticidad identitaria de la que se queja: "Te

lo dije hace mucho tiempo en el camino. Tengo lo que estaban esperando. No huyo de la nada, perro”.

*That's What I Want* es una historia de desencanto amoroso que emplaza a Lil Nas X en tres escenarios muy diferentes. Los dos primeros se emplean para construir una clásica historia de amor entre él y otro hombre, en situaciones pertenecientes a una masculinidad normativa: un campo de fútbol americano y una localización propia de *westerns* americanos (esta última es una específica cita a la película *Brokeback Mountain* de Ang Lee, de 2005). Sin embargo, en la escena final, la historia se emplaza en una iglesia donde, vestido de novia, llora tras saber de la vida marital convencional de ese personaje, al que ama.

Finalmente, *Sun Goes Down* supone un híbrido entre narratividad convencional y el siguiente tipo visual que será analizado -las postales visuales- que comienza con un mundo conceptual generado por 3D, para dar paso a una historia con estética cinematográfica inspirada en los ochenta, aunque la trama real está situada en el 2017. El artista, en esta canción, habla sobre su experiencia cuando intentó suicidarse siendo adolescente.

Para empezar, el cantante aparece en un espacio lleno de agua que se convierte en espejos, desde donde se abrirán puertas a visiones específicas de otros vídeos. Una de ellas se abre en lo que parece un viaje a su pasado adolescente. Ahí, aparece en una fiesta conocida como *prom* (fiesta y baile de gala de fin de curso estadounidense), un momento especial para todo jovencito americano. Lil Nas X aparece solitario y triste y se pregunta sobre sí mismo y su sexualidad, frente a la normalidad aparente de sus compañeros, que acuden en pareja al baile. En ese momento es cuando se acentúa esa sensación de no pertenencia, cuando

se encierra en el baño y llora. Finalmente, tras conversar y ver a su yo futuro (el Lil Nas X actual), se reintegra con los demás en el baile.

La letra de la canción vuelve a remitir a un escenario de confusión y sentimientos negativos y de no pertenencia al grupo social juvenil en el que se inserta. El estribillo de la canción dice: “Quiero huir. No quiero mentir, no quiero una vida. Envíame un arma y veré el sol. Prefiero huir. No quiero mentir, no quiero una vida. Envíame un arma y veré el sol”.

La discriminación por su físico y su color de piel aparecen también en la letra, que habla de acoso escolar y las emociones de soledad, ansiedad o depresión que despiertan (también aparece en sus mensajes en redes sociales<sup>1</sup>). A pesar de todo ello, el desenlace de la canción es positivo y esperanzador, como se comprueba en el último estribillo: “Sé que quieres llorar. Pero hay mucha más vida que morir”.

Según el artista, la canción trata de hablar de sus pensamientos suicidas cuando era adolescente y pretende servir de ejemplo para otros jóvenes en su misma situación. Como construcción de un sujeto *queer*, necesita de una reestructuración de la experiencia y de un alejamiento de las normas de la heteronormatividad blanca, vividas cuando era niño. En este proyecto “lo *queer* es una forma de anhelo de reconstruir fuera de la línea de tiempo de lo que se perdió o reprimió en la infancia” (Grullon, 2022, p. 8).

En resumen, este tipo de videoclips, más cercanos a los clásicos narrativos, contienen muchas referencias a las letras y a su contenido de reivindicación identitaria. Además, son altamente intertextuales.

---

<sup>1</sup> <https://twitter.com/i/status/1362085773520998401>

### 3.2. POSTALES VISUALES

El resto de videoclips presentes en el álbum visual resultan de una producción más sencilla y diversa, y toman forma de postales digitales en 3D. Se trata de textos visuales de muy corta duración, de entre 30 y 40 segundos, que se reproducen en *loop* y se van repitiendo durante todo el transcurso de la canción. Normalmente, es el resultado de procesos de producción con menor cantidad y calidad de recursos económicos en la fase de producción, lo que es compensado con esta generación de gráficos en 3D.

Cabe destacar la variedad de escenarios que pueblan las escenografías digitales, visualmente más libres, menos limitantes en lo estético y creativo, al contrario que las condiciones de grabación de los escenarios naturales. *Dolla Sign Slime* y *Lost in Citadel* comienzan con un plano cenital en movimiento, a modo de vista de pájaro, y *Void* o *Tales of Dominica* toman otro más lento. Todos tienen un efecto inmersivo o de invitación al espectador a entrar en un mundo utópico. Rascacielos con paredes de cristal que pueden traspasarse, castillos de cuento y escenarios apocalípticos, urbanos y surrealistas componen la nómina escenográfica de las piezas de Montero y, en ellos, se ve una multitud de representaciones físicas como avatares o personajes virtuales que realizan acciones básicas de héroes de videojuegos. También se ven relatos de animación clásica como volar, flotar o traspasar cristales para entrar en edificios. Este hecho supone una clara referencia a una pretensión de construcción de identidad o de transformación experiencial. Numerosos desdoblamientos de su figura visual aluden claramente a la alegoría del *döppelgänger*, o doble.

En *Montero*, el artista representa todos los papeles; en *Void*, su avatar mira su propia figura en televisión; en *Lost in Citadel*, se ve dormir a sí

mismo y en *Sun Goes Down* parece aconsejar a su yo adolescente, lo que sigue el espíritu de la letra. Esta multiplicación física también ha sido empleada en las fotografías promocionales de colaboraciones con marcas de moda (Harris, 2021).

Son variadas también las ocasiones donde se emplea el torso desnudo o semidesnudo, ya sea en solitario o en grupo. Remiten a la iconografía homosexual de San Sebastián. Son coreografías de varios hombres negros semidesnudos o desnudos las que se encuentran en *Industry Baby*; también, hay besos que se da consigo mismo (Montero) y con otros personajes masculinos (videoclips narrativos como *That's what i Want*; un beso con su pareja también fue empleado en la performance de los premios BET, *Black Entertainment Television*) (Figura 1).

**Figura 1.**

*Cuerpo y deseo queer en varios videoclips*



*Industry Baby*



*Montero (Call me by your name)*



En este punto, hay que reflexionar algo más sobre el carácter de la imagen digital en 3D y su relación con la estética *queer* en los últimos años. Según Blanco-Fernández (2022), no existe en ellas ningún referente real, por lo que resulta más adecuada para narrativas disruptivas, mundos fuera de la norma y utópicos, como los que presenta la fenomenología *queer*, que tiene como referente principal la figura del ciborg, nuevo sujeto político. Efectivamente, el 3D parece el tipo de figuración más pertinente para comenzar a “modelar mundos, especular cuerpos” (Blanco-Fernández, 2022) y crear una revolución con la construcción de identidades más igualitarias y subversivas (Swope, 2021).

Está aquí la referencia más importante a la estética afrofuturista, término desarrollado por Dery (1994). Se usa para indicar una reconstrucción utópica del futuro a través de la raza negra, donde elementos estéticos propios de la ciencia ficción se unen a otros asociados a la identidad negra.

Otro aspecto plenamente posmoderno se encuentra en la inspiración *kitsch* de la escenografía virtual, donde la tradición clásica y el 3D se funden. La acumulación y mezcla de estos componentes de variados orígenes compone un cierto desorden en esa voluntad de citar y produce un efecto final muy artificioso que tiene una voluntad renovadora. Como dice Meracci, “la típica modalidad del *kitsch* es citar fuera de contexto una referencia estética y artística” (2018, p. 22) para reapropiarse completamente de esa forma.

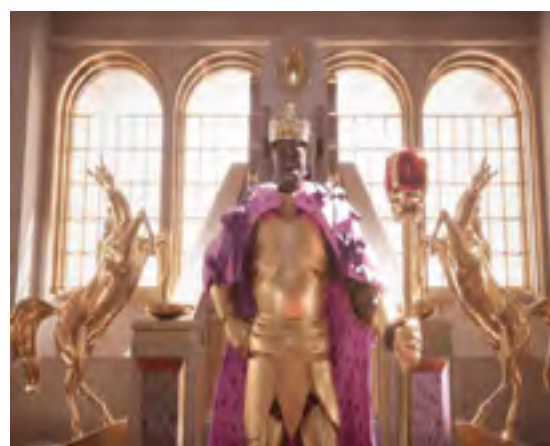
Las columnas del arte de la antigua Roma de vídeos como *Montero* (primer video del álbum) y *Am I Dreaming?* (último), entre las que aparecen flores y arbustos de colores no naturales que no esconden su modalidad figurativa digital, subrayan el carácter de apertura y desenlace de la entrada a un lugar, a un mundo propio, a

una especie de gran teatro donde tendrá o ha tenido lugar una historia.

Referencias medievales, de castillos de ensueño, de exteriores artificiales (urbanos, bucólicos) permiten un conjunto casi infinito de citas visuales, que son reapropiadas para dar cuerpo a una utopía de identidad o autorenacimiento que se observa, por ejemplo, en *Dolla Sign Slime*. Ahí, un rey negro vestido con una armadura de oro se sienta en su trono. Este *look* ha sido empleado por el artista en conciertos y para la asistencia a eventos como invitado, en un ejemplo de intermedialidad en su narrativa (Figura 2).

**Figura 2**

*Intermedialidad entre un momento de Dolla Sign slime e Instagram de Lil Nas X.*



*Dolla sign slime*



*Instagram de Lil Nas X*

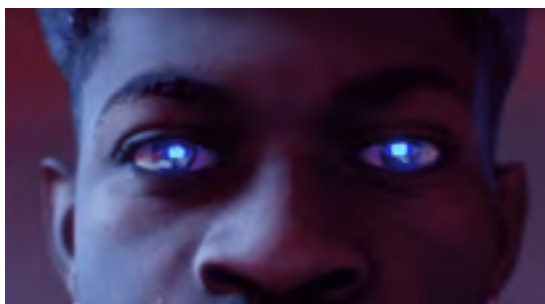
Como último elemento destacable de estos cuatro vídeos, es necesario hablar de los motivos visuales y las referencias cruzadas que construyen una coherencia intertextual entre videoclips.

En primer lugar, tienen que ver con las referencias a otros textos visuales cercanos a la iconografía *queer*, aunque también guardan relación con todo lo relacionado a un simbolismo bíblico anteriormente subrayado y ciertos iconos visuales globales, como lo son la figura de *El pensador* (Rodin, 1881-1882) en *Tales of Dominica*.

Igualmente, toda una serie de motivos visuales se repiten entre los videoclips convencionales y las postales digitales y remiten a personajes que se encuentran en introspección, tienen visiones, invocan o ven el futuro o el pasado. Se hace un paralelismo con el ciego Tiresias, adivino y profeta de la ciudad de Tebas, que se metamorfosea a mujer en la obra de Ovidio. Una narrativa de autodescubrimiento, de aprendizaje y de búsqueda subjetiva se encuentra detrás del uso de símbolos como el agua, los espejos y superficies acuosas como los ojos, que reflejan objetos o que, a veces, están vidriosos por la ceguera (Figura 3).

### Figura 3

*Como adivino o profeta en varios vídeos*



Estas postales visuales nos remiten especialmente al deseo *queer* y a una serie de citas muy conocidas por el espectador, por su contenido bíblico y por el empleo de la estética *kitsch*.



## 4. REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS PROMOCIONALES DIGITALES

El artista ha empleado las redes sociales en torno a sus lanzamientos y trabajos visuales, lo que permite afirmar que ha hecho un buen uso de las estrategias digitales, especialmente para conseguir subtextos y vincular las temáticas de vídeos y canciones con las herramientas que llegan desde plataformas como TikTok, Instagram o Twitter.

En primer lugar, en 2018 promociona su canción *Old Town Road* a través del *#YeeHawChallenge*, lanzado en TikTok. El reto consistía en que los usuarios salieran en los vídeos vestidos como *cowboys/cowgirls* mientras bailaban la canción<sup>2</sup>. Tal fue su impacto, que la red se llenó de versiones, *mashups* e ideas visuales alrededor de este juego.

Poco después, la reconocida productora musical Columbia Records firmó con el artista para lanzar su primer disco. Fue entonces cuando esta canción fue reeditada; apareció en ella el cantante de country Billy Ray Cyrus, lo que cambió su estrategia comercial inicial. Así, consiguió un nuevo récord en la industria musical, con un total de quince discos de platino, otorgados por la RIAA (*Recording Industry Association of America*). En 2019, se suma a la promoción otro reto que animaba a la gente a aparecer mágicamente vestida como en el salvaje oeste, y que bebían *Yee yee Juice*<sup>3</sup>. El meme fue destacado desde la dirección de TikTok como caso de éxito y llevó a la canción al top Billboard Hot 100, donde permaneció 17 semanas.

Toda esta experiencia sirvió al cantante para innovar en el estreno de su disco *Montero*. El primer sencillo vino aderezado por el lanzamiento de las “zapatillas de Satán”, creadas por un colectivo de artistas de Brooklyn MSCHF. Según el cantante, las zapatillas en cuestión contenían una gota de sangre humana en las suelas, una cruz invertida, un pentagrama y las palabras del versículo de la biblia de Lucas 10:18: “Entonces les dijo: Vi a Satanás caer como un rayo del cielo”. El precio de la zapatilla rondaba los 1000 dólares y sólo había un total de 666 pares numerados. Según algunas fuentes, las zapatillas se agotaron en menos de un minuto. Estas zapatillas eran un conocido modelo de la marca Nike, concretamente las Nike *Air Max 97* (Figura 4).

Figura 4.

*Satan Shoes*



2 Compilación <https://www.youtube.com/watch?v=LxwpKKK3P4s&t=53s>

3 Un ejemplo <https://www.youtube.com/watch?v=qbhTEvcvmEU>

Por todo esto, Nike denunció a Lil Nas X y a MSCHF por infracción de marca registrada. Sin embargo, como si todo fuese parte de la misma estrategia, el juicio con Nike le sirvió a Nas para la intro de su segundo single *Industry Baby* (feat Jack Harlow), que comienza con un juicio al propio artista por ser homosexual. En sus redes sociales, Nas expresó en varias ocasiones su preocupación por las posibles consecuencias ocasionadas por la demanda, pero esto solo ha sido parte de la planificación para la difusión de su obra, lo que ha creado un contenido que fácilmente se haría viral por su carácter dramático y provocativo.

Por todo esto, la narrativa de Montero se expandió por todos los medios y las RRSS, lo que generó una gran expectación por parte del público. Durante el proceso, Lil Nas ha compartido en sus perfiles de Instagram, TikTok y Twitter una gran cantidad de contenido creado con el fin de que los fans estuvieran atentos y expectantes. En concreto, la narrativa se concentró en torno a la idea del embarazo, donde el lanzamiento de su disco fue el nacimiento de su bebé (Imagen 2).

Todo este contenido ha generado mucha controversia, pero ha involucrado a los fans y ha generado un alto interés por su música, ya que todas estas píldoras audiovisuales contenían referencias y mensajes ocultos con referencia al álbum en concreto. El *storyworld* de Montero va más allá del propio álbum visual y sus clips, puesto que consiguió crear una historia alrededor del producto que lo ha enriquecido y elevado.

**Figura 5.**

Contenido en Instagram en relación al lanzamiento de Montero



En otra ocasión, Lil Nas X lanzó una carta personal que escribía a su "yo" de cuando tenía 14 años. Esta acción formaba parte de la promoción de su disco debut, por eso fue lanzada en Twitter minutos antes del lanzamiento del disco. Su contenido ayudó a millones de jóvenes que se sintieron identificados con las palabras del artista. En esta carta decía:

*Dear 14 year old montero,*

*I wrote a song with our name in it. Its about a guy I met last summer. I know we promised to never be "that" type of gay person, I know we promised to die with the secret, but this will open doors for many other queer people to simply exist. you see this is very scary for me, people will be angry, they will say i'm pushing an agenda. But the truth is, I am the agenda to make people stay the fuck out of other people's lives and stop dictating who they should be. Sending you love from the future. (Twitter, 26 de marzo de 2021)*

La intervención en redes sociales ha continuado tanto en Instagram como en TikTok, con comentarios en redes sociales sobre su vida personal, la asistencia a eventos, sus conciertos y actuaciones televisivas en directo.

Esas postales visuales se encuentran, así, repletas de motivos visuales y pueden relacionarse, especialmente, con ciertas polémicas protagonizadas por el artista y que están presentes en sus redes sociales.

## 5. CONCLUSIONES

La narrativa transmedia pretende -y desea asegurar- un acceso a la atención del espectador para los proyectos comunicativos. Si bien esto supone una forma adecuada desde un punto de vista industrial para la comercialización de productos culturales, también resulta relevante por la extraordinaria dinámica de gestión de la imagen personal y la creación de *storytelling*. En el caso de *Montero*, el proyecto musical cuenta con formato visual también, el álbum con sus videoclips o piezas postales mencionadas, y se mantiene con un vínculo través de mensajes en redes sociales con los que implican a los fans y consumidores de este contenido, actuando como puerta o conducto hacia todo el universo del disco.

El proyecto musical analizado y su *storytelling* tienen como rasgo principal la producción de representación de una masculinidad alternativa, construida en proceso, en esfuerzo de transformación, donde aparecen continuos momentos de huida, de fracaso, introspección, aceptación de su condición homosexual y aprendizaje. Las situaciones de sufrimiento, rechazo social y reflexión en torno a momentos personales son representadas en las tramas de vídeos, también referidos en las letras y en los mensajes de las redes sociales.

Un intento de disrupción sobre el sentido de ser hombre existe tras la representación de su embarazo, su llanto vestido de novia en su desengaño amoroso y sus besos con otro chico vestido de vaquero o ataviado tras jugar al

rugby. Las escenas con contenido homosexual se reparten entre los momentos narrativos (relaciones de amor) o performativos (coreografías insinuantes con bailarines completamente desnudos), con una fluidez, desdoblamiento o multiplicación de roles, de identidades, que remite, en muchos casos, a las dicotomías bien/mal y presente/pasado.

En conjunción con esto, las variadas representaciones del artista como avatar o personaje virtual, en muchas de las que se han denominado postales visuales, enriquecen esta pretensión de fantasía existencial *queer* de emancipación, donde hay un acento en las prácticas y cuerpos no normativos. Esta especie de alumbramiento o transformación radical requiere también de un marco espacial que viene caracterizada por una figuración visual dominada por los escenarios artificiales realizados con técnicas digitales en 3D, así como una simbología que combina las referencias bíblicas, que ya fue empleada profusamente en los videoclips (Monzón, 2013), los objetos con una fuerte carga de significado (el agua, el espejo, el ojo) y los lugares de fantasía (castillos medievales, ciudades del futuro). En este sentido, el álbum visual prosigue la tendencia a emplear la memoria visual del espectador y su conocimiento de textos culturales anteriores para reforzar la coherencia discursiva, con recursos mínimos.

De esta especie de sistema de imágenes que supone el centro del *storytelling* de *Montero*, que está vehiculado tanto por vídeos como por mensajes en redes sociales, pero también por los atuendos con los que asiste a eventos sociales, se desprenden dos aspectos interesantes.

En primer lugar, esta hibridación de referencias visuales y su recurrencia dan como resultado un trabajo de alta intertextualidad y producen una experiencia audiovisual donde el conteni-

do y su entrega por los diversos canales está altamente cohesionado, y remite a la estética *kitsch*, tan escasamente desarrollada por el género musical donde se enmarca *Montero*, el hip hop, y con mucha utilidad para compartir contenido en el medio digital. Por otro lado, se crea un marco conceptual que remite al futuro individual de su protagonista y creador principal, Lil Nas X, pero también de la colectividad en la que se ubica, la comunidad *queer* negra. Raza y sexualidad aparecen como criterios de definición identitaria en un sentido social y político, algo que la filosofía afrofuturista ha invocado ya en diversas ocasiones. En esto, el proyecto resulta similar al de otros músicos, sobre todo artistas femeninas negras. Se integra de algún modo en esta genealogía, que se vuelve cada vez más consolidada como estrategia de campaña promocional y creación de *storytelling* en la música popular.

La concurrencia de este tipo de escenas, símbolos y desdoblamiento de personajes como patrones de representación y la construcción espacio-temporal descrita -mundos de fantasía, avatars, referencias- permiten afirmar que la propuesta adánica de *Montero* es coherente con una especie de presentación en sociedad y de exploración identitaria y de autenticidad que ha caracterizado a la música popular. Al fin y al cabo, como Adán aparece Lil Nas X en el primer vídeo, *Montero (Call by your name)*.

*Montero* es un proyecto que explicita la convergencia de los medios y se materializa especialmente en un formato, el álbum visual, útil para compartir sus piezas por la atomización de contenidos -en forma de vídeos de canciones- pero que desarrolla una serialidad y un sentido de totalidad como invención de performance mediática que necesita ser ubicada pero también referirse como cita a otros textos visuales anteriores. Con todo ello, Lil Nas X socializa su narrativa y la comparte, y confirma la eficacia del paradigma mediático de lo transmedia, y sus innumerables ventajas económicas y promocionales.

## REFERENCIAS

- Arne Hansen, K. (2019). (Re)Reading Pop Personae: A Transmedial Approach to Studying the Multiple Construction of Artist Identities. *Twentieth-Century Music*, 16(3), 501-529. <https://doi.org/10.1017/S1478572219000276>
- Auslander, P. (2019). Framing Personae in Music Videos Philip Auslander. En L. A. Burns and S. Hawkins (eds.), *The Bloomsbury handbook of popular music video analysis* (pp. 91-110). Bloomsbury Academic.
- Balaji, M. (2009). Owning Black Masculinity: The Intersection of Cultural Commodification and Self-Construction in Rap Music Videos. *Communication, Culture and Critique*, 2(1), 21-38. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2008.01027.x>
- Ballon, P. y Evens, T. (2014). The Platformisation of the Audiovisual Industry. Proceedings of World Media Economics and Management Conference (WMEMC) 'Contemporary Media Industries -Geographical Issues', May 12-16.
- Bates, M. M. (2021). *Performing Power, Pursuing Pause: Vocality, Identity, and Listenership in Janelle Monáe's Dirty Computer*. University of Oregon ProQuest Dissertations Publishing.
- Beuscart, J.S., Coavoux, S. y Garroq, J.B. (2022). Listening to music videos on YouTube. Digital consumption practices and the environmental impact of streaming. *Journal of Consumer Culture*. <https://doi.org/10.1177/14695405221133266>
- Blanco-Fernández, V. (2022). Modelar/Especular. Imaginación transfeminista y queer/cuir en entornos tridimensionales. *II Congreso Internacional Especulativo: Arte, Alianzas, Afectos y Algomás*, 159-167. [https://www.researchgate.net/profile/Vitor-Blanco-Fernandez/publication/364958490\\_ModelarEspecular\\_Imaginacion\\_transfeminista\\_y\\_queercuir\\_en\\_entornos\\_tridimensionales/links/639c275ee42faa7e75c8e3e4/Modelar-Especular-Imaginacion-transfeminista-y-queer-cuir-en-entornos-tridimensionales.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vitor-Blanco-Fernandez/publication/364958490_ModelarEspecular_Imaginacion_transfeminista_y_queercuir_en_entornos_tridimensionales/links/639c275ee42faa7e75c8e3e4/Modelar-Especular-Imaginacion-transfeminista-y-queer-cuir-en-entornos-tridimensionales.pdf)
- Brembilla, P. (2019). Transmedia music. The Values of Music as a Transmedia Asset. En M. Freeman y R. Rampazzo Gambarato (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 82-89). Routledge.
- Crenshaw, K. (1993). Beyond Racism and Misogyny: Black Feminism and 2 Live Crew. En A. Matsuda, C. Lawrence, R. Delgado y K. Crenshaw (eds.), *Words that Wound: Critical Race Theory, Assaultive Speech and the First amendment*. Westview Press.
- Curiel, O. (2007). La Crítica Poscolonial desde las Prácticas Políticas del Feminismo Antirracista. *Revista Nómadas*, 26, 92-101. <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105115241010.pdf>

- Dery, M. (1994). *Flame wars: The discourse of cyberculture*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822396765>
- Fendler, U. (2022). The Transmedial Aesthetics of K-Pop Music Videos : References to Western Film Cultures. En A. Jackson (ed.). *The Two Koreas and their Global Engagements* (pp. 161-182). Palgrave Macmillan.
- Frith, S. (2021). Hacia una estética de la música popular. En F. Cruces y otros (eds), *Las culturas musicales. Lecturas en etnomusicología* (413-435). Trotta.
- Gare, M. (2017). Defining the Visual Album by way of Animal Collectives ODDSAC: Identifying the Musicological Exchange between Music and Images based in Audio Visual and Music Video Analysis. [Tesis de Maestría-University of Utrech] <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/353759>
- Garland, E. (2020). The impact of the coronavirus outbreak on the independent music industry has been swift and devastating. *Vice*. [https://www.vice.com/en\\_uk/article/akw8xk/how-to-support-independent-music-coronavirus](https://www.vice.com/en_uk/article/akw8xk/how-to-support-independent-music-coronavirus)
- Gillespie, T. (2015). Platforms intervene. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115580479>
- Goodwin, A. (1992). *Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture*. Routledge.
- Guarinos, V., y Sedeño-Valdillos, A. (2020). El videoclip social. Análisis de su narrativa y estética. *methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 8(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v8i1.329>
- Grullon, J. L., (2022). «Campy musical Black Queer Forms: Finding utopia in Lil Nas X's world of Montero. *Theses and Dissertations*, 477. [https://scholar.stjohns.edu/theses\\_dissertations/477](https://scholar.stjohns.edu/theses_dissertations/477)
- Harris, J. O. (15 de noviembre de 2021). Lil Nas X está en el lugar perfecto en el momento adecuado. Cómo Lil Nas X conquistó la música popular y se convirtió en un maestro en llamar la atención. *GQ*. <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/lil-nas-x-entrevista-portada-gq>
- Jost, C. (2019). Tying it all together: Music video and transmedia practice in popular music. En A. Burns y S. Hawkins (eds.), *The Bloomsbury Handbook of popular music video analysis* (pp. 201-218). Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781501342363.ch-012>
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold.
- Lacasse, S. (2000). Intertextuality and Hypertextuality in Recorded Popular Music. En M. Talbot, (ed.), *The Musical Work: Reality or Invention?* (pp. 35-58). Liverpool University Press.

- Martí, J. (2000). *Más allá del arte. La música como generadora de realidades sociales*. Editorial Deriva.
- Melzer, L. (2021). Narrative strategies and music in visual albums. [Tesis de maestría-University of Utrecht].
- Meracci, A. (2018). Kitsch y Neokitsch. *Boletín de Estética*, 44, 7-32. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.15>
- Monzón Pertejo, E. (2013). Judas de Lady Gaga: Maria Magdalena como reinvento de provocación. *Cuadernos de Etnomusicología*, 3, 50-66. <https://www.sibetrans.com/etno/cuaderno/15/cuadernos-de-etnomusicologia-n-3>
- Parahoo, R. (2020). Exploring Being Queer and Performing Queerness in Popular Music. [Tesis doctoral-The University of Western Ontario]. <https://ir.lib.uwo.ca/etd/7010>
- Rose, T. (1994). *Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America*. Wesleyan University Press.
- Richardson, E. (2006). *Hiphop literacies*. Routledge.
- Robin, B. (2016). The power of digital storytelling to support teaching and learning". *Digital Education Review*, 0(30), 17-29.
- Rosales-Statkus, S. y Roig-Vila, R. (2017). El relato digital (digital storytelling) como elemento narrativo en el ámbito educativo. *Notandum*, (44), 163-74.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606
- Sedeño-Valdellós, A. (2021). Proyectos musicales y nuevas formas de la visualidad performativa: el álbum visual *Black is King* de Beyoncé. *Hipertext.net*, (22), 75-84. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i22.07>
- Sedeño Valdellós, A. (2019). El álbum visual como proyecto transmedia: Videoclip y experiencia transmedia en la música popular. *Journal of Sound, Silence, Image and Technology*, 2,104-115. <http://jossit.tecnocampus.cat/index.php/jossit/article/view/anasedeno/34>
- Swope, J. S. (2021). Black, Gay, and Unapologetic: How Lil Nas X Is Bringing The Out Group In. *Student Research Submissions*, 383. [https://scholar.umw.edu/student\\_research/383](https://scholar.umw.edu/student_research/383)
- Thomas, E. (2022). Quare(-in) the Mainstream: Deconstructing New Media in Lil Nas X's Montero. *Sonic Scope*. <https://doi.org/10.21428/66f840a4.75cc622c>
- Van Dijck, J., Poell, T. y De Waal, M (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press.

# OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya  
Universidad del Azuay



# Capacidad transmedia de los VTubers: expansión narrativa y de producción de contenidos a partir de la intersección con la cultura fan por parte de la agencia Hololive

***VTubers' transmedia capacity: narrative and content production expansion based on the intersection with fan-culture by the Hololive agency***

4

ARTÍCULO



## Rafael Dirques David Regis

Universidade Federal Fluminense (UFF)

Licenciado en ingeniería industrial con énfasis en cultura por la Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro (UNIRIO). Actualmente cursando una Maestría en Cultura y Territorialidades (PPCULT) en la Universidad Federal Fluminense (UFF) y trabajando como gerente de inteligencia comercial y desarrollador de software RPA. Profesor de idioma japonés. Investigador en el Núcleo de Estudios Culturales Orientales (NECO).

rafaeldregis@yahoo.com.br

<https://orcid.org/0000-0001-8298-2973>

## Paula Gonçalves

Johannes Gutenberg Universität-Mainz

Licenciada en Estudios de Medios con especialización en Desafíos Globales e Inequidades Sociales de la Universidad Federal Fluminense. Actualmente estudiante del programa de Maestría en Geografía Humana: Globalización, Medios y Cultura en la Universidad Johannes Gutenberg-Mainz. Posee un título de nivel medio y técnico en meteorología del CEFET/RJ. Trabajó como pasante en la Asesoría de Comunicación Social del INI/Fiocruz y como consultora de comunicación en la Fundación Heinrich Böll.

paulagoncalves.em@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7154-7762>

# Júlio César Valente Ferreira

Universidade Federal Fluminense (UFF), Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ)

Profesor del Programa de Posgrado en Cultura y Territorialidades (PPCULT) de la Universidad Federal Fluminense (UFF) y de la Licenciatura en Ingeniería Mecánica (COEMEC) del Centro Federal de Educación Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ). Doctor en Memoria Social por la Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro (UNIRIO). Líder del Grupo de Investigación Producción y Economía de Comunión y investigador en el Núcleo de Estudios Culturales Orientales (NECO). Coordinador Científico del Encuentro de Ingeniería en Entrenamiento (3E/UNIRIO).

[jcvferreira@hotmail.com](mailto:jcvferreira@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-9732-7939>

# Gabriela Rodrigues Diniz

Universidade Estácio de Sá - Campus Resende-RJ

Estudiante de la Licenciatura en Derecho en la Universidad Estácio de Sá, Campus Resende-RJ, profesora voluntaria de inglés e investigadora en el Núcleo de Estudios Culturales Orientales (NECO).

[jcvferreira@hotmail.com](mailto:jcvferreira@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-9732-7939>

RECIBIDO: 2023-11-01 / ACEPTADO: 2024-03-18

## Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar la capacidad transmedia de los VTubers, creadores de contenido, ya sean independientes o agenciados, que interactúan con un público a través de un avatar virtual 2D o 3D generado por computadora y controlado por captura de movimiento de un humano. A lo largo del trabajo, desde la perspectiva de una estrategia de marketing orientada a la construcción colectiva, el análisis ha demostrado que, mediante el uso del sentimiento *moe*, la estética *Kawaii* y el fomento de la cultura participativa de otros actores sociales, los VTubers tienen la capacidad de expandir su actuación

en el mercado de medios más allá de su origen en las transmisiones en vivo en plataformas de medios. Para demostrar esta hipótesis, se llevaron a cabo estudios de caso sobre el actual portafolio de productos culturales de *Hololive*, una de las principales agencias mundiales de VTubers, y sobre la producción de los consumidores/fans de estos creadores de contenido, agenciados por *Hololive*. Además de confirmar la hipótesis inicial, los resultados mostraron que la interfaz de la agencia con los consumidores/fans, construida mediante la acogida y el estímulo infraestructural y financiero por parte de la empresa, conduce a resultados corporativos prometedores e indicativos de que tales

acciones representan el surgimiento de una nueva perspectiva transmediática.

### Palabras clave

*VTuber, Hololive, Transmedia, Compromiso de fan, Cultura participativa.*

### Abstract

The present article proposes to analyze the transmedia capacity of VTubers, content creators, independent or under agencies, who interact with the audience via a virtual 2D or 3D avatar generated by computer graphics and controlled by human movement capture. For the course of this work, through the perspective of a marketing strategy composed of collective construction, the analysis found an opportunity to prove that, through the use of *moe* sentiments, *kawaii* aesthetics, and incentives towards the participative culture of other social actors, VTubers have the ability to expand

their media market beyond that of their original live streams in media platforms. To prove such a hypothesis, case studies of the current portfolio of cultural products from Hololive, one of the biggest international VTuber agencies, and of the consumer/fan productions of these content creators under the Hololive brand were promoted. Other than proving the initial hypothesis, the results show that the agency's interface with the consumers/fans, constructed via providing infrastructural and financial incentives by the company, takes it to promising corporate results, indicative that such actions represent the birth of a new transmedia perspective.

### Keywords

*VTuber, Hololive, Transmedia, Engagement, Participatory culture*

---

## 1. INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19 y su aislamiento social han influido significativamente en la producción y el consumo de artefactos culturales más recientes con mayor potencial de disfrute individual y a distancia, como la popularización de las transmisiones en directo, los juegos en línea y la interacción virtual a través de avatares (Diniz *et al.*, 2022; Regis *et al.*, 2023; Tan, 2023).

En estas circunstancias, aquí nos centramos en un fenómeno originario de Japón en Internet y ampliamente difundido a través de plataformas de transmisión en directo: los "*YouTubers* virtuales", comúnmente denominados "*VTubers*", que son creadores de contenidos que utilizan *software* y *hardware* para representarse a sí mismos de forma anónima como avatares virtuales 2D o 3D en lugar de sus personas reales (Regis, 2021; Regis *et al.*, 2022; Suan, 2021; Tur-

ner, 2022; YouTube Culture & Trends, 2020). Los autores destacan que la popularización generalizada de los *VTubers* se vio facilitada por la creación y el funcionamiento de agencias de talentos que proporcionan apoyo estructural para mejorar las habilidades y capacidades de estos creadores de contenidos, sobre todo antes de la adopción generalizada de las nuevas tecnologías y la consiguiente disminución de los costes de producción, que allanaron el camino para que hubiera más *VTubers* independientes en las plataformas.

Al igual que ocurre con otras producciones de este nicho de mercado cultural, identificado como parte de la cultura *otaku* (Azuma, 2009), el compromiso de su base de seguidores los lleva a producir sus propios contenidos, ajenos a los creadores y/o agencias, que, por otra parte, adoptan la estrategia de no ejercer ple-

namente sus derechos de propiedad. Este enfoque pretende acercar a los aficionados a la cadena de producción y potenciar la expansión narrativa mediante la creación de nuevos productos, con lo que también se amplían las posibilidades de uso de las plataformas mediáticas.

A pesar de ser un fenómeno relativamente reciente en Internet, los *VTubers* llaman la atención por sus altos niveles de compromiso con la audiencia, que se manifiesta en múltiples formas de consumo y lleva la idea de Jenkins (2006) de cultura participativa a otro nivel, no visto en otros productos mediáticos de la cultura *otaku* (Diniz *et al.*, 2022; Regis, 2021; Regis *et al.*, 2022; Regis *et al.*, 2023; Tan, 2023; Turner, 2022).

En el caso de los *VTubers*, esta cultura de seguidores ya no funciona de forma independiente. Las propias agencias han empezado a invertir en este tipo de expansión narrativa a través de la producción propia y de asociaciones de colaboración con los aficionados. Más concretamente, la agencia en la que esta estrategia forma un ecosistema transmedia es *Hololive*, una empresa japonesa que actualmente figura entre las mayores del sector, teniendo en cuenta sus ingresos y el número de *VTubers* que representa (COVER, 2024; Diniz *et al.*, 2022; Regis *et al.*, 2022; Regis *et al.*, 2023).

Para comprender la dinámica de este mercado y sus repercusiones internas y externas, fue necesario establecer un marco teórico que englobara los elementos fundamentales de esta red. Posteriormente, apoyándose en este marco, se emprendieron dos estudios de caso. El primero se refería a la agencia *Hololive*, mientras que el segundo se centraba en los contenidos producidos por aficionados que circulan en el mercado, que ya ha adoptado la estrategia mencionada en los párrafos anteriores de expansión narrativa para alcanzar el estatus de una em-

presa más diversificada en términos de activos comerciales y propiedades intelectuales.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. CULTURA OTAKU

El contenido *VTuber* puede entenderse como un nicho más de la cultura japonesa "*Otaku*" (お宅 o オタク), que originalmente significaba "tu casa" (Azuma, 2009). Este término surgió en la década de 1970 para referirse a los individuos que disfrutaban excesivamente del anime (dibujos animados), los videojuegos, los ordenadores, la ciencia ficción, las películas de efectos especiales y las figuras de acción (Azuma, 2009; Galbraith, 2019). Con el tiempo, la cultura *otaku* se expandió hasta englobar a una amplia comunidad de aficionados y consumidores de productos culturales, convirtiéndose en una parte importante de la economía japonesa y en un componente esencial de la política Japón Genial de promoción internacional del país (Galbraith, 2019).

Por otro lado, Azuma (2009) describe la naturaleza de la cultura *otaku* como un fenómeno impulsado por la cultura de consumo y la fragmentación de la identidad. Los *otakus* se encuentran entre los mayores consumidores de "bases de datos", en referencia a su tendencia a utilizar y reinterpretar selectivamente elementos culturales, creando una base de datos de referencias e imágenes.

Esta idea puede integrarse en el debate sobre el afecto de los *otakus* por los personajes, destacando cómo construyen identidades personales y relaciones emocionales a partir de estas referencias culturales fragmentadas. Los personajes se convierten en puntos de anclaje para la expresión de la identidad y los deseos de los aficionados, que los reinterpretan y

mezclan según sus preferencias y experiencias (Azuma, 2009; Condry, 2013; Diniz *et al.*, 2023; Galbraith, 2019; Otsuka & Steinberg, 2010; Steinberg, 2012).

Gran parte de esta conexión emocional entre el personaje y el consumidor se debe, en varios aspectos, al sentimiento de “Moe”, que es una estrategia de producción común a través de las “bases de datos”. “Moe” es un concepto complejo y polifacético de la cultura pop japonesa, que describe una respuesta emocional específica asociada a menudo con personajes de anime, manga, juegos y otras formas de medios de comunicación. “Moe” se interpreta típicamente como un sentimiento de ternura, afecto o atracción emocional, a menudo acompañado de un deseo de proteger o cuidar al personaje en cuestión (Azuma, 2009; Condry, 2013; Diniz *et al.*, 2023; Galbraith, 2019; Regis *et al.*, 2022).

Este sentimiento puede evocarse mediante una variedad de características, como rasgos físicos adorables, personalidades diversas y situaciones que evocan simpatía, junto con el uso de la estética *kawaii* (可愛い). *Kawaii* puede entenderse como lindo, encantador, inocente, dulce, gentil, pequeño, adorable y amistoso, pero principalmente, “adorable”. Es una opción estética originaria de Japón que se está globalizando cada vez más. (Galbraith, 2019; Okazaki & Johnson, 2013), ilustrado en la Figura 1.

**Figura 1**

Portadas de vídeo de los VTubers de Hololive, invocando diversos elementos Moe y Kawaii.



Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCFZiqLMntjufDCHc6bQixg/videos>

Por lo tanto, “Moe” desempeña un papel vital en la creación de vínculos emocionales entre los aficionados y los personajes, contribuyendo a la popularidad y el éxito de muchas obras mediáticas y, en consecuencia, al desarrollo de productos bajo licencia, como figuras coleccionables, ropa y accesorios. Estos productos capitalizan la atracción emocional que los aficionados sienten por estos personajes, influyendo en diversas industrias, como el entretenimiento, la moda, la tecnología y el arte (Azuma, 2009; Condry, 2013; Galbraith, 2019), y pueden interpretarse como una faceta más de la economía afectiva en torno a la cultura pop japonesa.

Según Jenkins (2006), el concepto de economía afectiva se refiere a cómo emociones como el amor, el entusiasmo, la nostalgia, la ira y la tristeza, entre otras, se incorporan a las prácticas comerciales y culturales para atraer al público, fidelizarlo a la marca y fomentar formas específicas de participación y consumo. Puede cultivarse, explotarse y monetizarse.

En este sentido, la economía afectiva, especialmente basada en la construcción de relaciones socioemocionales con personajes vinculados a la cultura *otaku*, se ha convertido en una parte importante de la economía japonesa, impulsando sectores que van desde los servicios y los medios de comunicación hasta diversos polígonos industriales como la cosmética, la electrónica o los juguetes (Condry, 2013; Diniz *et al.*, 2023; Galbraith, 2019). Esto incluye productos y servicios basados en VTubers (Regis, 2021; Regis *et al.*, 2023; Tan, 2023; Zhao, 2022).

Por último, según Regis *et al.* (2022), Turner (2022) y Tan (2023), la posibilidad de interactuar con VTubers de apariencia alegre, aunque sean anónimos, puede atraer a grupos de hombres y mujeres jóvenes al evocar comodidad, identificación, interés romántico y curiosidad. Por lo

tanto, al ser personajes representados anónimamente por personas reales capaces de interactuar y dialogar en tiempo real durante las retransmisiones en directo, los *VTubers* pueden evocar diversos sentimientos que se traducen en el compromiso de la comunidad *otaku* (Regis *et al.*, 2022; Regis *et al.*, 2023; Suan, 2021; Tan, 2023; Turner, 2022; Zhao, 2022).

## 2.2. CULTURA PARTICIPATIVA

El concepto de cultura participativa es un fenómeno caracterizado por la implicación activa de los consumidores en la creación, modificación y puesta en común de contenidos culturales (Jenkins, 2006). En este contexto, los individuos se involucran en actividades como la creación de vídeos, música, arte, textos y otros contenidos, a menudo utilizando plataformas digitales y redes sociales para compartir sus creaciones con una amplia audiencia, promoviendo la colaboración entre los círculos sociales de aficionados participantes y generando afinidades y comunidades sociales (Jenkins, 2006). Estas diversas creaciones de los aficionados pueden entenderse a través del Contenido Generado por el Usuario (CGU), que es la producción de contenidos por parte de los usuarios sobre los productos y servicios de las empresas (Christodoulides *et al.*, 2012; Santos, 2022).

Además, la continua evolución tecnológica permite que cada vez más nichos culturales sean económicamente viables, desarrollando nuevas comunidades y creando una nueva "Larga Cola" mediática (Anderson, 2006), entendiendo a los *VTubers* como una faceta más de la industria cultural japonesa (Diniz *et al.*, 2022; Regis *et al.*, 2022).

El *Brand love* o amor por una marca (Batra *et al.*, 2012; Palusuk *et al.*, 2019) se refiere a la lealtad y al vínculo emocional y afectivo que los consumidores desarrollan con una marca específica,

lo que suele promover un compromiso positivo por parte del cliente. Entre otros temas relacionados con la construcción del *brand love* se encuentran la afinidad y la relevancia cultural, que implican la alineación con tendencias y temas culturales relevantes para el público objetivo, una fuerte identidad de marca, la experiencia del cliente en la creación de recuerdos positivos y, por último, el compromiso emocional mediante la creación de campañas que fomenten la conexión emocional. Es decir, aprovechar las emociones que promueve la economía afectiva. (Jenkins, 2006).

Por último, el CGU se convierte en la parte principal e inicial de una estrategia de marca generada por el usuario (BGU), que consiste en utilizar el CGU para construir colectivamente el valor y el amor por la marca. En este sentido, el usuario se siente invitado a crear contenidos, que posteriormente se integrarán en el *marketing* oficial. Por lo tanto, el consumidor siente que está creando la marca de forma colaborativa, lo que genera un sentimiento de pertenencia e importancia (Burmam, 2010). De este modo, el CGU se convierte en el deseo de reconocimiento del consumidor que se ve satisfecho (Christodoulides *et al.*, 2012; Santos, 2022).

## 2.3. VTUBER

Creada en 2016, *Kizuna AI* es pionera como *VTuber*, siendo propiedad de *Kizuna AI Inc.* (con sede en Japón), que ofrece *software* de tecnología de control de avatares en tiempo real a través de sensores corporales y un micrófono (Regis *et al.*, 2022; YouTube Culture & Trends, 2020). Aunque comenzó en Japón, *Kizuna AI* ha expandido su influencia a otras naciones y plataformas de Asia Oriental (Regis *et al.*, 2023), incluyendo versiones personalizadas para cada país (Figura 2), impulsando la aparición de empresas de *VTuber* en todo el mundo a medida que la tecnología se hace más acce-



sible (Regis et al., 2022; Regis et al., 2023).

**Figura 2**

*Ai-Ge (hermana china de Kizuna AI) y Kizuna AI.*



Fuente: Regis et al. (2023)

Cabe destacar que el fenómeno de los *VTubers*, además de ser una nueva forma de entretenimiento, diversión y construcción de comunidad en el contexto post-pandémico (Diniz et al., 2022; Regis et al., 2022; Regis et al., 2023; Tan, 2023), está profundamente inmerso en el ámbito de la cultura fan *otaku*. En la actualidad, ha evolucionado hasta convertirse en una industria cultural global, lo que ha permitido la aparición de empresas especializadas en este producto.

## 2.4. HOLOLIVE

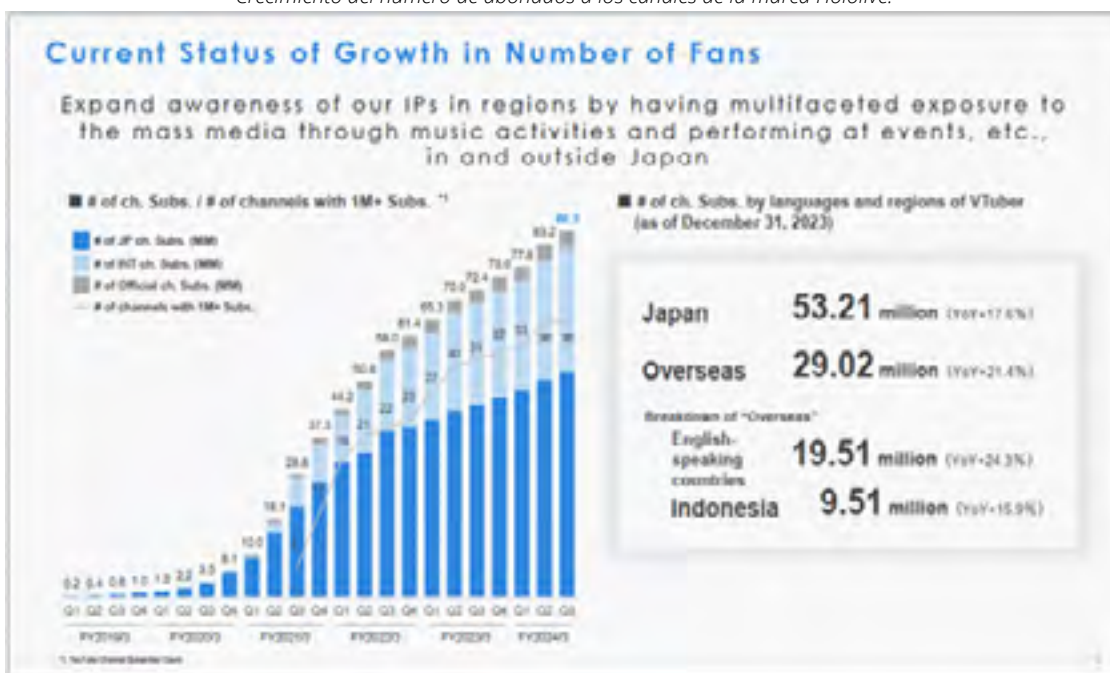
*Hololive* es una empresa de agencias de *VTuber*. Fue fundada en 2017 por dos empleados de "Tokyo VR Startups", una incubadora de nuevas empresas tecnológicas. En 2023, la marca ya contaba con 492 empleados divididos en cinco ramas: (i) *Hololive*, el grupo líder de talentos de habla japonesa, (ii) *Holostars*, para gestionar a los ídolos masculinos de *VTuber*, (iii) *Hololive Indonesia*, (iv) *Hololive English*, responsable del crecimiento global y, por último, (v) *Hololive Alternative*, responsable de los proyectos transmedia de la compañía, especialmente manga, juegos y anime, para la creación de un universo narrativo compartido en el que todos los ídolos de la marca se insertan y son protagonistas (COVER, 2022; COVER, 2024; *Hololive Alternative*, 2024). En la actualidad, todas estas marcas son propiedad de un *holding* denominado *Cover Corp*.

En cuanto al tamaño y la expansión de los medios, en febrero de 2024, *Hololive* contaba con 86 *VTubers*, 36 de los cuales tenían más de 1 millón de suscriptores, lo que sumaba un total de 86,25 millones de suscriptores en *YouTube* en todos los canales de la marca (Figura 3). En su informe de resultados financieros, *Hololive* destaca la importante contribución de sus *VTubers* de *Hololive English* a la globalización de la marca (COVER, 2022; COVER, 2024). Por último, los ingresos medios por *VTuber* en 2023 para *Hololive* alcanzaron los 312 millones de yenes (aproximadamente 2,1 millones de dólares) (COVER, 2024).



**Figura 3**

*Crecimiento del número de abonados a los canales de la marca Hololive.*



Fuente: COVER (2024)

La popularidad de *Hololive* en Occidente se explica en parte por la pandemia de COVID-19, que abrió nuevas oportunidades para el consumo de contenidos en línea. Esto se debe tanto a la mayor disponibilidad de tiempo de la audiencia como a su mayor apertura a nuevos

tipos de contenidos culturales digitales, como se pone de manifiesto en la Figura 4 (Diniz *et al.*, 2022; Regis *et al.*, 2022). También se destaca el papel de *Hololive English* en la popularización de la marca en Estados Unidos (Diniz *et al.*, 2022; Regis *et al.*, 2022).

**Figura 4**

*Frecuencia del término "Hololive" y "VTuber" (Virtual YouTuber) en Google Trends en Estados Unidos entre el 01/01/2019 y el 31/03/2022 (DD/MM/AAAA).*



Fuente: Regis *et al.* (2022)

Otro dato esencial que respalda esta observación está relacionado con las donaciones de la audiencia a los *streamers* (productores de videos en directo en internet), uno de los indicadores más importantes del compromiso de la audiencia (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). En este sentido, los *VTubers* tuvieron mayores tasas de donación de la audiencia que los creadores de contenidos “tradicionales” en *YouTube*. Estas donaciones son aún más sustanciales si se tienen en cuenta los *VTubers* de la empresa *Hololive*. Por ejemplo, *Hololive* recibió, por donaciones de fans, 36,9 millones de dólares entre 2019 y 2021 (Regis *et al.*, 2022).

A partir de los datos descritos por Diniz *et al.* (2022) y Regis *et al.* (2022), así como por el Informe *YouTube Culture & Trends* (2020), se puede afirmar que los *VTubers* ya forman parte esencial del ecosistema de *YouTube*, especialmente cuando se considera el involucramiento a través de donaciones especiales de la audiencia (Super Chat) (Figura 5). Esto demuestra una gran reciprocidad entre la audiencia que ve este tipo de creador de contenidos y el propio *VTuber*, que también se refleja en las diversas obras paralelas creadas por los fans en homenaje a sus *VTubers* favoritos, ampliando sus respectivas narrativas.

**Figura 5**

*Evolución de los ingresos totales por donaciones del público a través de Super Chat a los 300 canales que más donaciones recibieron en YouTube.*



Fuente: Diniz *et al.* (2022)

## 2.5 TRANSMEDIA

Transmedia es el uso de varios tipos de medios empleados estratégicamente para crear diversos contenidos complementarios e interconectados dentro del ecosistema de la cultura *otaku*, como se analiza en este artículo.

Como herramienta para la expansión narrativa, el término transmedia fue propuesto por Kinder (1991), que lo aborda ampliando los formatos de signos intertextuales que posibilitan los artefactos mediáticos digitales. Posteriormente, Laurel (2000) elevó transmedia a un nivel conceptual al afirmar la necesidad de que sea un principio rector en la producción de contenidos para la concreción de la expansión narrativa, dejando de producir contenidos para un medio específico y generar después derivados para otros medios.

Este marco proporcionó a Jenkins (2006) el establecimiento del transmedia dentro de la convergencia de los medios, identificándolo como un flujo de contenidos a través de diversas plataformas mediáticas, que también es permeable a la cooperación entre los mercados y la audiencia (establecida en el ámbito presentado en este artículo a través de la cultura participativa, un elemento *otaku* fundamental). Como resultado, el consumo se convierte en un proceso colectivo en el que los actores de este sistema sociotécnico ocupan múltiples posiciones simultáneamente, ya sea como creadores, productores, receptores o distribuidores.

Por último, cabe destacar que Jenkins (2006) subraya que dicha cultura de convergencia en la producción transmedia se produce no sólo en la mediación entre artefactos tecnológicos, sino principalmente en los procesos de socialización entre los actores sociales del sistema sociotécnico.

## 3. METODOLOGÍA

Para la realización de este artículo, inicialmente, se estableció un marco teórico basado en las referencias escrutadas en el trabajo de Regis *et al.* (2022), donde se realizó una revisión narrativa sobre el tema *VTuber* para establecer hitos conceptuales sobre esta manifestación de la cultura *otaku*, complementado con las aportaciones teóricas sobre el mismo tema publicadas por Regis *et al.* (2023).

Los resultados se obtuvieron a partir de dos estudios de caso, uno sobre la producción transmedia de aficionados y otro sobre la agencia *Hololive*. Fueron concebidos desde la perspectiva descrita por Yin (2017), quien argumenta que el estudio de caso es la técnica con mayor capacidad de elegibilidad cuando se combinan tres interrogantes en la investigación: (i) la investigación propone las preguntas “cómo” o “por qué”; (ii) el reducido control sobre los acontecimientos, y (iii) el foco puesto en un fenómeno contemporáneo, con reducida síntesis de datos. También basados en Yin (2017), la discusión se guió por la triangulación de los datos obtenidos de informes corporativos, observación de los mercados con productos inspirados en *VTubers*, análisis de datos de consumo de contenidos en redes sociales como *YouTube*, *Spotify*, *Pixiv* y *MyAnimeList*, y artículos periodísticos sobre la implementación de productos transmedia, apoyados en la experiencia de los autores en este trabajo, reflejada en sus publicaciones anteriores.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. PRODUCCIÓN TRANSMEDIA HOLOLIVE

La producción transmedia de *Hololive* es diversa y está estratégicamente posicionada. En su informe financiero oficial (COVER, 2024), la empresa presenta sus *VTubers* en diversos medios de comunicación, no sólo en busca de nuevas fuentes de ingresos, sino también demostrando que sus talentos pueden estar presentes en múltiples aspectos de la vida cotidiana (COVER, 2022; COVER, 2024). Este posicionamiento corrobora lo dicho por Galbraith (2019), que apunta hacia el hecho de que muchos seguidores *otaku* aceptan que el universo de ficción se solapa con el universo real, siendo sus personajes favoritos una extensión más de la realidad. Esta visión de la empresa se puede observar en su *marketing*, como se ve en Tokio en 2023 (Figura 6), con los *VTubers* de la empresa presentes en diversos aspectos de la vida cotidiana de la ciudad (Baseel, 2023). Otro ejemplo es la reciente selección de los *VTubers* Gawr Gura, Mori Calliope y Sakura Miko como embajadores del turismo de la prefectura de Tokio, ilustrada en la figura 7 (Harding, 2023) (Figura 6 - 7).

Una de las primeras experiencias de Hololive con la producción transmedia se lanzó en 2018 en *YouTube*: el *anime Miko no Tsutome!*, centrado en el personaje de *VTuber* Sakura Miko. Considerado experimental, terminó su curso con solo diez episodios. Sin embargo, fue una prueba y un experimento importantes para su proyecto posterior, más sólido: *Holo no Graffiti*.

El anime *Holo no Graffiti* (Figura 8) se lanzó en 2019 para contar historias sobre el día a día

ficticio de los *VTuber* en la oficina y situaciones insólitas. Se distribuyó por *YouTube* y se presentó de forma gratuita. Tenía episodios cortos (no más de 6 minutos), que añadían capas de narrativas interconectadas para el consumo de los aficionados, además de engrosar las tramas y personalidades de cada uno de los personajes *VTuber* de la empresa, revelando amistades, interacciones, rasgos de personalidad e intereses románticos (Figura 8).

Doblados al japonés, inglés e indonesio por las mismas actrices anónimas que interpretan a los *VTubers* de la marca, los episodios también están disponibles en japonés, mandarín, inglés, español, coreano e indonesio para llegar al público de fuera de Japón. Hasta la fecha, la serie cuenta con más de 250 episodios.

En cuanto a su popularidad, *Holo no Graffiti* tiene un índice de visualizaciones de entre 500 mil y 5,2 millones por episodio en *YouTube*, cifras expresivas para un producto de nicho. Otra métrica, "*MyAnimeList*" (MAL), ha sido adoptada para indicar la inserción en el mercado occidental. Se trata de un sitio web norteamericano que pretende agrupar y catalogar anime, así como recoger información sobre las valoraciones de los usuarios del público que accede a él, lo que permite analizar el perfil del consumidor de anime y los datos técnicos del mismo (Ferreira *et al.*, 2023). Según *MyAnimeList* (2024), en marzo de 2024, el anime *Holo no Graffiti* ocupaba el puesto #378 en calidad, con una puntuación de 8,19 por parte del público, y el puesto #2780 en popularidad, con 54.619 miembros seguidores, lo que demuestra que sigue siendo un anime de nicho, restringido, pero con potencial de crecimiento. A modo de comparación, mostramos los datos de popularidad de *MyAnimeList* junto con los datos de calidad (Tabla 1):



Figura 6

Publicidad de Hololive en Tokio representando a los VTubers en la vida cotidiana.



Fuente: Baseel (2023)

**Figura 7**

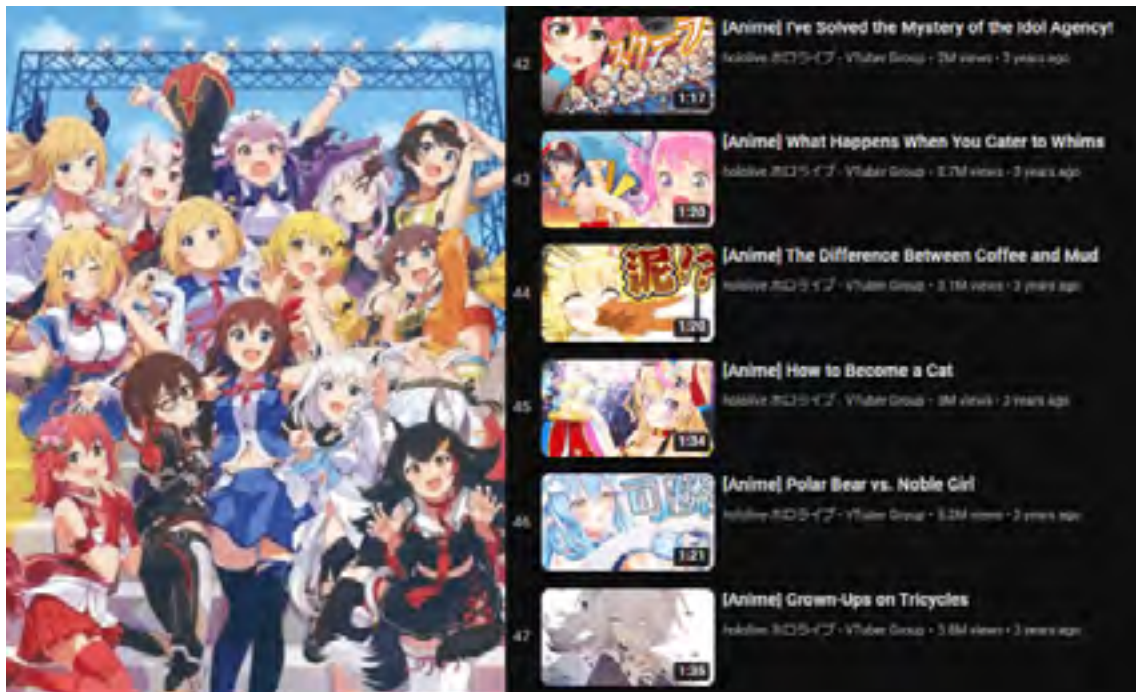
*Hololive VTubers seleccionados como embajadores del turismo de Tokio.*



*Fuente: Harding (2023)*

**Figura 8**

*Videos del anime Holo no Graffiti en distribución gratuita en YouTube.*



*Fuente: Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCJFZiqLMntJufDCHc6bQixg>*



**Tabla 1**

Lista de los animes más populares en My Anime List.

Anime	Grados (0-10)	Seguidores (Popularidad)	Popularidad Rango
Shingeki no Kyojin	8,54	3,909,915	#1
Death Note	8,62	3,866,121	#2
Fullmetal Alchemist: Brotherhood	9,09	3,313,403	#3
Naruto	7,99	2,828,124	#8
Dragon Ball Z	8,17	1,216,476	#112
Bishoujo Senshi Sailor Moon	7,73	380,141	#604
Girls & Panzer	7,52	300,029	#788
(...)			
Holo no Graffiti	8,19	54,619	#2,941
Miko no Tsutome!	6,09	2,348	#10,649

Fuente: MyAnimeList (2024)

Paralelamente al proyecto de anime, se estaba implementando la producción musical y se estaban añadiendo al catálogo de narrativas para consumo diversos artículos relacionados con la industria fonográfica, siendo la expansión en el mercado musical una parte central de la estrategia de crecimiento y diversificación (COVER, 2024). Muchos de los VTubers de la empresa son cantantes profesionales y lanzan música, álbumes y vídeos musicales de canciones originales y versiones de canciones populares, con distribución en plataformas como *YouTube Music*, *Spotify* y *Apple Music*. Por ejemplo, el éxito entre el público, como demuestra la Figura 9, VTuber Mori Calliope, fue portada de la edición especial de la revista *Rolling Stone* con motivo de la Anime Expo 2022 (Regis et al., 2022).

**Figura 9**

VTuber Mori Calliope en la portada de la revista *Rolling Stone*.



Fuente: Regis et al. (2022)

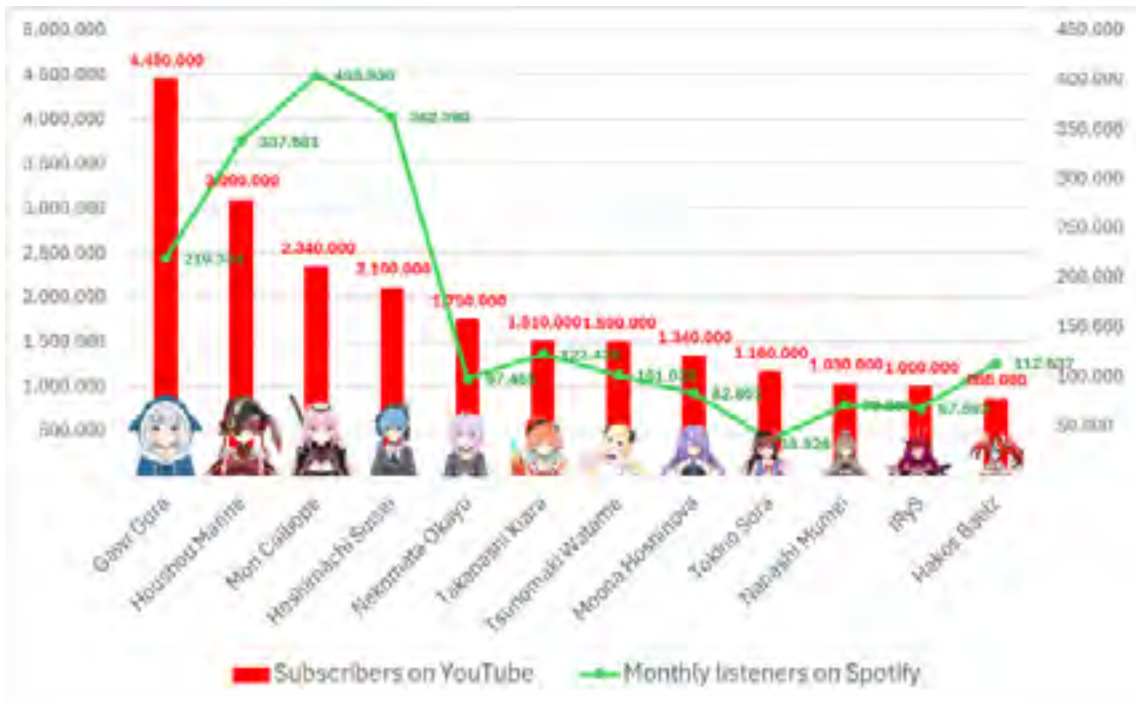
Otro dato que corrobora el éxito de la empresa VTuber se ilustra en el gráfico 10, que muestra que los principales cantantes de la agencia ya alcanzaban en marzo de 2024 millones de oyentes mensuales en *Spotify* y suscriptores totales en *YouTube* (Figura 10).

Con el final del periodo más agudo de la pandemia, se ha establecido un nuevo mercado de consumidores (Diniz et al., 2022; Regis, 2021; Regis et al., 2022; Regis et al., 2023; Tan, 2023; Turner, 2022). Gracias a los avances tecnológicos que hicieron más accesibles recursos como la holografía, el mapeo corporal y el pro-



Figura 10

Oyentes mensuales en Spotify y suscriptores totales en YouTube en marzo de 2024 de algunos VTubers de Hololive



Fuente: Spotify y YouTube

cesamiento en tiempo real, la empresa inicia en 2022 los conciertos holográficos en directo en estadios reales. Es decir, comienza a realizar actuaciones musicales en escenarios con público en directo donde, a través de ilusiones ópticas, tecnología holográfica, mapeado 3D de movimientos y procesamiento en tiempo real, los intérpretes de VTuber pueden transmitir sus acciones y voces al escenario. El público puede experimentar la sensación de que esos mismos personajes están presentes en el escenario y actuando en tiempo real. Como ejemplo de este tipo de espectáculo, la figura 11 muestra uno de los conciertos del *Holo 4th Fes*, celebrado en Tokio en marzo de 2023 (Hololive Super Expo, 2023) (Figura 11).

*Holo no Graffiti* y las producciones musicales fueron productos esenciales para introducir contenidos transmedia en *Hololive*. Estas iniciativas fueron las primeras de este tipo en el proyecto transmedia de la empresa, *Hololive Alternative* (Figura 12).

*Hololive Alternative* se anunció en febrero de 2021 como un proyecto que consolidaba las narrativas creadas en torno a los VTubers de *Hololive*, sintetizándolas en un único universo compartido que contenía otras obras oficiales originales como el manga (Figura 13), el anime y el juego *HoloEarth* (Figura 14) (COVER; 2022; COVER, 2024; Hololive Alternative, 2021; Hololive Alternative, 2024), ampliando la historia

**Figura 11**

*Concierto en directo Hololive 4th fes.*



*Fuente: Hololive Super Expo (2023)*

y la narrativa de todos los personajes de la empresa en diversas historias transmedia, satisfaciendo ampliamente las demandas de los consumidores de nuevas narrativas, típicas de los aficionados *otaku*. (Azuma, 2009; Galbraith, 2019; Otsuka & Steinberg, 2010; Steinberg, 2012) (Figura 13 - 14).

*Hololive Alternative* pretende consolidar los *VTubers* de la empresa no sólo como streamers o creadores de contenido en internet, sino

también como personajes con PI (Propiedad Intelectual) susceptibles de ser consumidos y licenciados de diversas formas (Figura 15). Es prudente mencionar que la comercialización y la concesión de licencias de *VTubers* ya son importantes fuentes de ingresos para la empresa, representando el 38,9% y el 18,1% de sus ingresos, respectivamente, como indica la Figura 15 (COVER, 2024) (Figura 15).

Figura 12

*Holive Alternative project, "Al suministrar proyectos como manga, anime, etc., estamos suministrando diferentes formas de entretenimiento a partir de retransmisiones en directo e ídolos" (traducción del autor). [漫画やアニメPV等を展開することで、「ライブ配信」や「アイドル」以外でのコンテンツの楽しみ方を提供] (original)*



Fuente: COVER (2022)

Figura 13

*Manga Yamato Phantasia*



Fuente: <https://alt.holive.tv/holonometria-en/manga/yamatophantasia-chapter9/>



**Figura 14**

Pantalla de comandos del juego HoloEarth.



Fuente: Regis et al. (2022)

**Figura 15**

La estrategia de Hololive en la construcción de su negocio de PI



Fuente: COVER (2024, p. 28)

## 4.2. PRODUCCIÓN TRANSMEDIA DE AFICIONADOS

En el sitio web de *Hololive* hay una descripción clara, en inglés, indonesio y japonés, de sus políticas de uso libre de la marca y de las imágenes de sus ídolos virtuales en obras de aficionados, que pueden entenderse como CGU, con sus precauciones y advertencias. La empresa identifica estas políticas de obras derivadas como una parte crucial de su éxito entre el público. He aquí el pasaje completo disponible en la Guía de obras derivadas de *Hololive* (Hololive, 2024):

Consideramos obras derivadas las creaciones nacidas de las ideas y la creatividad de los aficionados basadas en contenidos creados por nosotros.

No ejerceremos nuestros derechos sobre las obras que consideremos derivadas siempre que cumplan estas directrices generales.

Ten en cuenta que podemos utilizar cualquier obra derivada que crees como miniaturas de *stream* en las redes sociales, etc.

\* No consideramos obras derivadas el uso de nuestros contenidos tal cual o con modificaciones que carezcan de aportación creativa. Tal uso no entra en el ámbito de estas directrices.

Entre las alertas descritas por el uso de la marca y las imágenes de sus ídolos *VTuber*, se encuentran (Hololive, 2024):

1) Por favor, tenga en cuenta a nuestros artistas y absténgase de crear obras derivadas que puedan resultarles desagradables.

2) Limite la creación de obras derivadas a un nivel de aficionado o hobby. No utilice nuestros contenidos con fines comerciales (incluidos, entre otros, los casos en los que una empresa asume los costes de producción, etc., aunque sea a nombre de un particular) o con fines que puedan considerarse lucrativos.

3) Cumpla todas las leyes y normativas aplicables, incluidas las condiciones y normas de las plataformas pertinentes.

Absténgase de crear obras derivadas que entren dentro de las siguientes categorías:

4) Contenido que se presente falsamente como oficial o que pueda ser malinterpretado o confundido como oficial.

5) Contenido que sea contrario al orden público y la moralidad o que exceda lo socialmente aceptable.

6) Contenidos que incluyan cuestiones relativas a una determinada ideología, creencia, religión o política.

7) Contenidos que dañen nuestra imagen, la de nuestros artistas o la de nuestros contenidos.

8) Contenidos que dañen la imagen de terceros o vulneren sus derechos

9) Otros contenidos que consideremos inadecuados

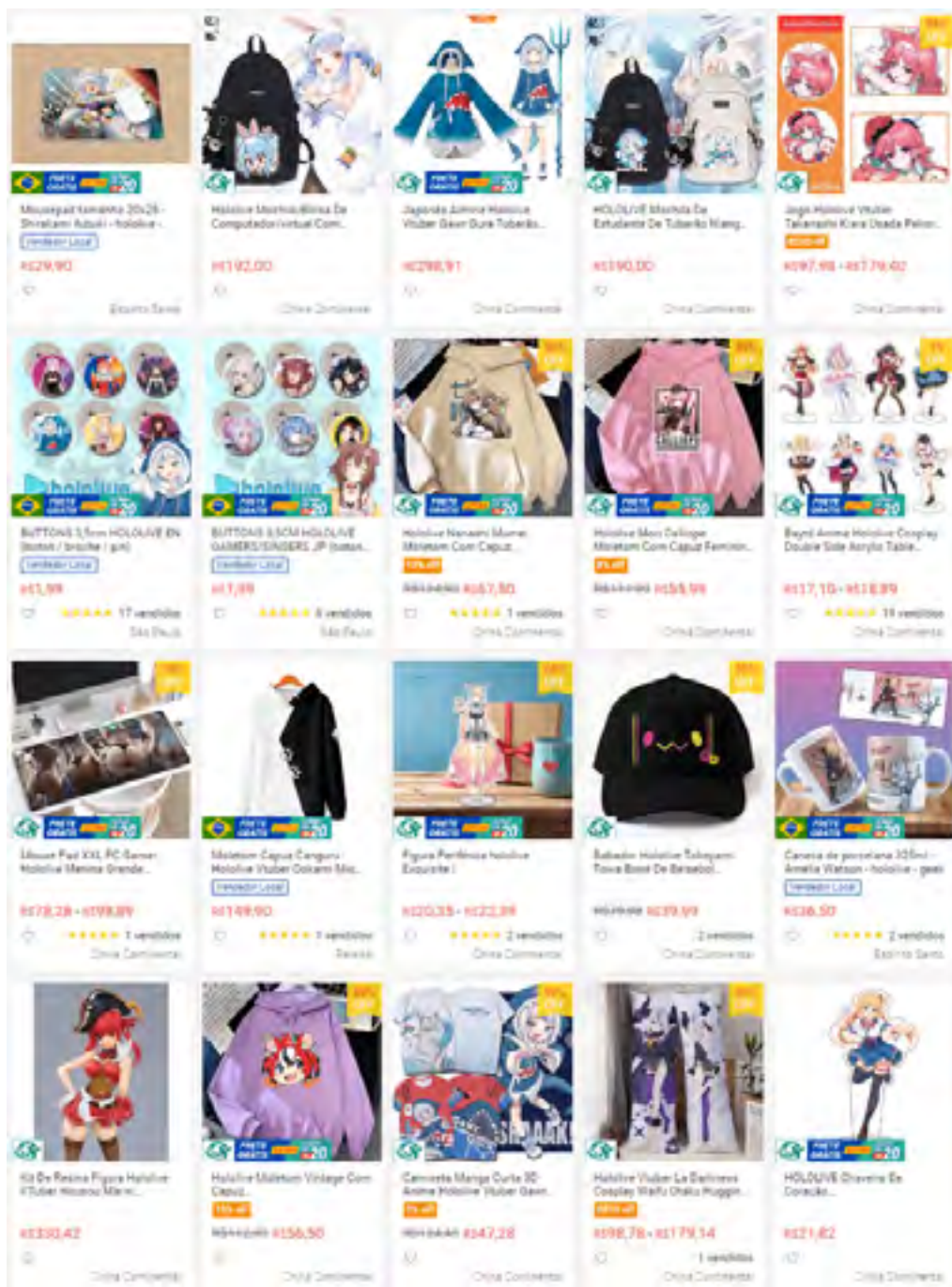
Sin embargo, los aficionados y las empresas, con la percepción de esta demanda en expansión de más contenidos derivados de este ecosistema transmedia *Hololive*, ignoran parte de las condiciones de uso de la marca, aunque

fueran significativamente francas, para producir y vender diversos contenidos derivados no oficiales como conjuntos de disfraces, juegos, *fan-arts*, mochilas, camisetas, gorras, tazas, almohadas, muñecas, figuras de acción, manga y contenidos pornográficos relacionados con

estos ídolos de *VTuber*. Estos conjuntos producidos por los aficionados se ponen a la venta en línea en mercados como *Shopee*, *AliExpress* y *Taobao* (Regis et al., 2023; Zhao, 2022), como se muestra en la Figura 16.

**Figura 16**

*Productos derivados de Hololive en el marketplace Shopee Brasil tras buscar el término "Hololive".*



Fuente: *Shopee Brasil*, <https://shopee.com.br/search?keyword=hololive>



Otros productos transmedia creados por aficionados son el fan-art, la animación, la música y el manga (Figuras 17 y 18). A modo de comparación, en el sitio web para compartir fan-art digital Pixiv, hay más de 448.800 fan-arts de *Hololive* (Pixiv, 2024). Todos estos artículos añaden más narrativas paralelas consumibles a las ya establecidas por la marca, simulando situaciones, eventos, interacciones sociales, atuendos

y estilos artísticos, alimentando así la comunidad *otaku* relacionada con el contenido de *Hololive*. Cabe destacar que Azuma (2009), Condry (2013), Galbraith (2019), Otsuka y Steinberg (2010) y Steinberg (2012) señalan que las obras derivadas de los aficionados se posicionan como señas de identidad de la cultura *otaku*.

**Figura 17**

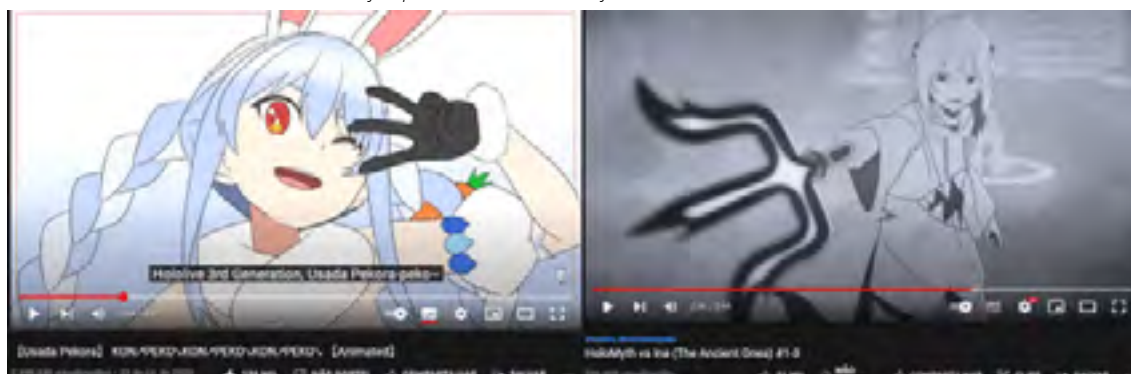
*Una escena de un doujinshi sobre Korone y Miko de Hololive (izquierda). Fan-art de Houshou Marine de Hololive (derecha).*



Fuente: Dynasty Reader, [https://dynasty-scans.com/chapters/yohanes\\_holive\\_twitter\\_shorts\\_ch75](https://dynasty-scans.com/chapters/yohanes_holive_twitter_shorts_ch75) ; Pixiv, <https://www.pixiv.net/en/artworks/97839952>

**Figura 18**

*Ejemplos de animación de fan de alta inversión*



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=BQYNaxRkaWs> ; [https://youtu.be/vWLBfd\\_fss0](https://youtu.be/vWLBfd_fss0)



Es habitual que los *VTubers* de la compañía graben contenidos de ellos mismos consumiendo en directo estas producciones de los aficionados, como el manga, los juegos, los memes y las ilustraciones, en una muestra de reconocimiento mutuo e interacción con la comunidad que les rodea, incentivando aún más esta producción paralela. De hecho, muchas narrativas creadas por los aficionados son incorporadas por los *VTubers* y su compañía, por ejemplo, ciertos intereses románticos, gustos, excentricidades e incluso nuevas formaciones de grupos.

Considerando estas interfaces, Azuma (2009) discute que la cultura otaku se rige por el consumo de narrativas formadas por estas obras derivadas, siendo que el avance tecnológico ha permitido un aumento en la producción y difusión de contenidos *otaku* por parte de los fans, simplificando los procesos (Regis *et al.*, 2022), corroborando con la formación de nuevos nichos de consumo a largo plazo (Anderson, 2006). Con esto, los límites entre los contenidos oficiales de la empresa y los producidos por los aficionados se desdibujan, trayendo consigo un nuevo concepto de la existencia de varios simulacros, ligeramente diferente del conceptualizado por Baudrillard (1981), así como borrando las diferencias entre productor y consumidor, donde este último tanto produce como consume las obras (Otsuka & Steinberg, 2010; Steinberg, 2012), cuestionando, entonces, el concepto de autoría, sumado por el hecho de que los consumidores raramente recuerdan los orígenes de los autores de narrativas posteriores (Azuma, 2009).

### 4.3 INTERSECCIONES TRANSMEDIA MEDIADAS POR HOLOLIVE

Teniendo en cuenta la continua y prolífica producción de los aficionados, se hace esencial

para las empresas *VTuber* como *Hololive* dejar unilateralmente de lado términos específicos en las leyes de derechos de autor de los países donde circulan sus productos e ignorar la comercialización particular de productos no oficiales, como el manga, trajes de disfraces y juegos, etc., con la intención de alimentar y mantener estas vibrantes y crecientes comunidades otaku que se manifiestan en torno a ellos y a sus talentos, incentivando incluso a sus *VTubers* a producir contenidos consumiendo y analizando dichas obras derivadas, interactuando con los aficionados e incentivándolos a consumir e incluso a crear más obras, allanando así el camino a nuevas formas de mediación transmedia entre los titulares de la propiedad intelectual y los aficionados que producen nuevas narrativas y artefactos culturales, ampliando de alguna manera la estrategia UGB.

Uno de los artefactos más complejos producidos por los aficionados y que más atención pública suscitan son los *fan-games*. Hay muchos juegos de aficionados sobre *Hololive* y sus *VTubers*, con distintos grados de complejidad y esfuerzo, y los *VTubers* los comparten y juegan constantemente en *streaming*.

En este sentido, en 2023, la empresa ha instaurado una nueva política con respecto a estos trabajos, la creación de una distribuidora oficial llamada "*Holo Indie*", donde estos productores de juegos podrían distribuir su trabajo oficialmente bajo la marca *Hololive*, incluso con el potencial de ser monetizado, en plataformas como *Steam* y *Xbox*, creando aún más estímulos para estos desarrolladores, lo que ayuda directamente en la promoción de la marca (COVER, 2024; Hololive, 2024). El éxito de una parte de estos juegos ya ha llegado al gran público, no restringido al cautivado consumidor *Hololive*, y estimula la producción de juegos más densos, complejos y con mayores presupuestos, como se representa en la Figura

19. Así, *Hololive* configura un laboratorio experimental para el desarrollo de juegos digitales, diversificando y potencializando su capacidad transmedia y su compromiso a largo plazo con el público, creando nuevas narrativas para el consumo (Figura 19).

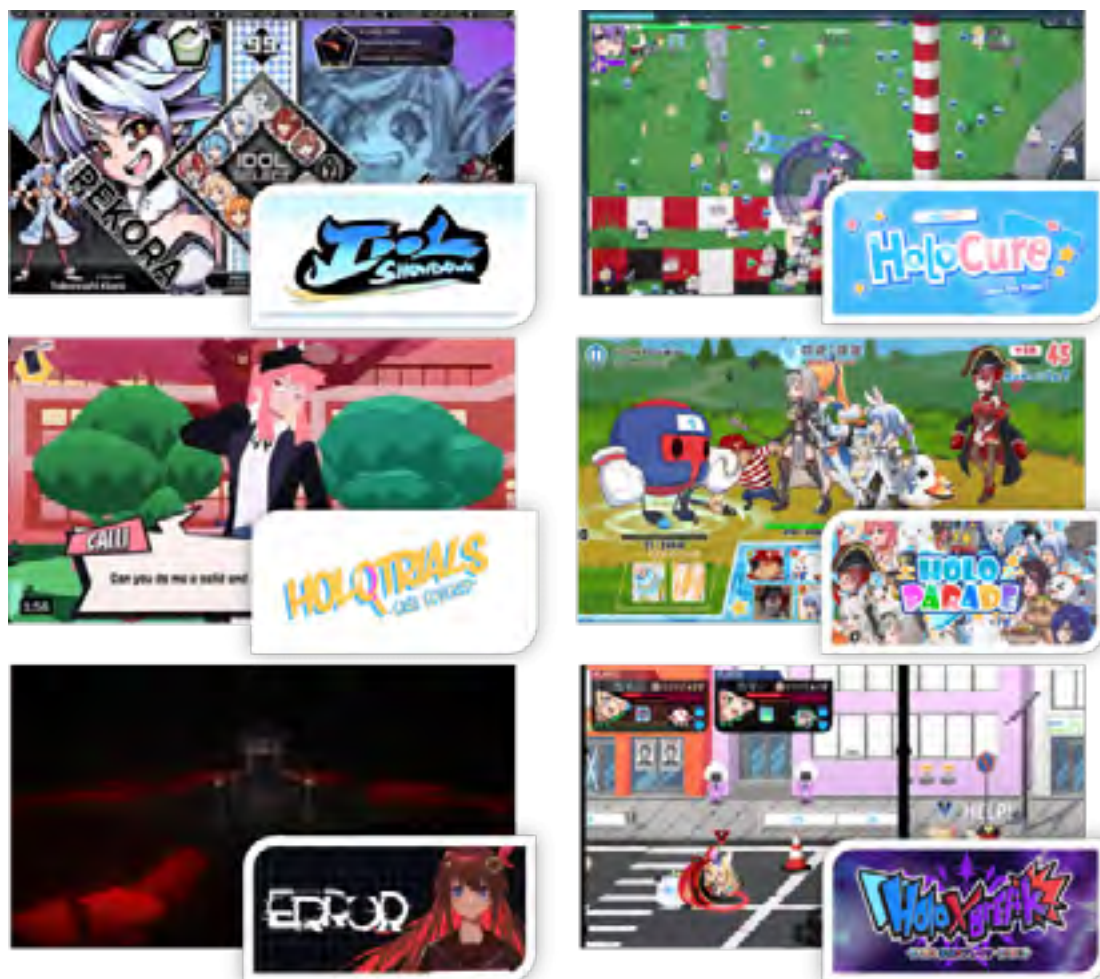
La empresa también absorbe otros elementos del CGU, como productos artísticos y *cómics*. Un ejemplo es el grupo *Holo Tori*, creado por aficionados de *Hololive VTuber* cuyos diseños se basan en pájaros ("*tori*" significa pájaro en japonés) (Figura 20). En este caso, la intersección mediada por *Hololive* avanzó hasta el punto de

que la empresa financió un vídeo musical que actualmente está disponible en el canal oficial de *Hololive* en *YouTube* (Figura 20).

Otro resultado de esta intersección es *Smol Ame*, una versión en dibujos animados de la *VTuber* Amelia Watson, creada por el artista digital *@walfreee*. *Smol Ame* se ha hecho tan popular entre los aficionados que otros *VTubers* se han convertido en el mismo diseño "*Smol*" en sus avatares, así como versiones "*Smol*" de productos oficiales de *Hololive* que ya comercializa la empresa, como se observa en la Figura 21.

**Figura 19**

*Fan-games de Hololive que se distribuyen oficialmente o en asociación de desarrollo*



Fuente: Steam

**Figura 20**

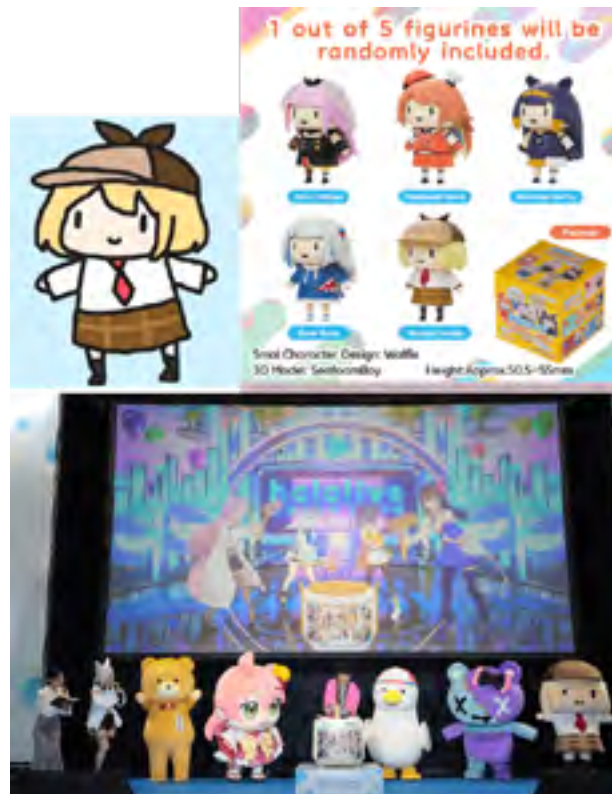
*¡VÍdeo musical de HOLOTORI DANCE!*



Fuente: Hololive Español, <https://youtu.be/BcO9bZavHRg>

**Figura 21**

*Versión "Smol" creada por @walfiee (izquierda). "Smol" merchandising y aparición oficial en Holo Fest 2022 (derecha). Mascotas de Hololive en la Hololive Super Expo, incluido Smol Ame (abajo).*



Fuente: @walfiee <https://twitter.com/walfiee/status/1505753371914997760/photo/1>; Hololive Official Shop [https://shop.hololivepro.com/en/products/hololivecollection\\_vol1](https://shop.hololivepro.com/en/products/hololivecollection_vol1); Hololive Super Expo (2023)

De este modo, el análisis de estos resultados apunta a que estas acciones interseccionales con las producciones de los fans forman parte de una amplia estrategia UGB, incrementando el compromiso y el reconocimiento de la audiencia en su proceso colaborativo de construcción de la marca, así como el amor a la marca, reconociéndose el aficionado consumidor-productor como un actor participativo con agencia para influir en la trayectoria de sus *VTubers favoritos en Hololive*.

## 8. CONCLUSIONES

Internet ha aumentado el flujo de producción e intercambios mediáticos, al alinearse con la cultura participativa, un escenario social que difumina los papeles de emisor y receptor de medios. En el caso de los VTubers, el compromiso generado por dicha cultura se ve reforzado, ya que el arquetipo del emisor es un avatar. Aunque hay un humano detrás de este constructo, los receptores están consumiendo y/o produciendo contenidos de una entidad virtual, lo que acerca a todos los actores de esta red sociotécnica a la idea de un proceso de construcción colaborativo.

Al producir artefactos con contenidos basados en sus ídolos virtuales, los usuarios aumentan su compromiso con un producto cultural de afinidad y añaden otra capa al contenido oficial. Esta adición se produce a través de la capitalización de experiencias sociales positivas durante la interacción con el contenido de *VTuber*, lo que permite el rediseño continuo de los aspectos presentados por estos avatares.

Ante este panorama, la estrategia comercial de *Hololive* se centra en la conexión emocional de los consumidores con sus personajes de *VTuber* y en el fomento de la cultura participativa. En este contexto, se maneja el concepto de

“amor a la marca” con el objetivo de que la empresa cree vínculos más profundos con su público. Al explorar la afinidad cultural y estimular el compromiso físico y emocional, la empresa refuerza su base de fans y fomenta la lealtad de los consumidores, una capacidad fundamental para transformar las empresas de medios de comunicación en corporaciones de propiedad intelectual.

Al identificar el potencial de participación de los aficionados a los *VTubers* gestionados por *Hololive*, la empresa estimula esta producción para popularizar la marca y aprovechar el bucle de retroalimentación presente en la cultura *fan otaku*. Estos estímulos van más allá de simplemente permitir el uso de contenidos corporativos, extendiéndose a la acogida de este producto en sus canales oficiales y proporcionando fondos e infraestructura para la realización de productos de aficionados.

Los resultados presentados por *Hololive* son prometedores e indicativos de que tales acciones representan la emergencia de una nueva perspectiva transmedia, que implica crecientes niveles de imbricación entre empresas y consumidores en la producción y distribución de contenidos, lo que, debido a los diferentes medios y expedientes que cada actor posee, permite afirmar que este conjunto será un conjunto de producciones de diferentes matices y difundidas a través de diferentes plataformas mediáticas.



## REFERENCIAS

- Anderson, C. (2006) *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hachette Books.
- Azuma, H. (2009). *Otaku: Japan's database animals*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Baseel, C. (2023). Virtual YouTubers in our world? Giant signs at Tokyo stations show Hololive talent and human fans. *Japan Today*. <https://japan-today.com/category/features/lifestyle/virtual-youtubers-in-our-world-giant-signs-at-tokyo-stations-show-hololive-talent-and-human-fans>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2). <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Paris: Éditions Galilée.
- Burmann, C. (2010). A call for 'user-generated branding'. *Journal of Brand Management*, (18), 1-4. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.30>
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: quantitative evidence for change: how user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising research*, 52(1), 53-64. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>
- Condry, I. (2013). *The soul of anime: collaborative creativity and Japan's media success story*. Durham: Duke University Press.

- COVER (2022). カバー株式会社採用候補者向け会社紹介資料/COVER Corp Introduction. <https://speakerdeck.com/covercorp/cover-corp-introduction>
- COVER. (2024). *Financial Results for FY2024/3 Q3*. <https://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS05169/2eced6e9/cb1c/46c1/af96/0fb-860877c84/20240208140638447s.pdf>
- Diniz, G. R., Ferreira, J. C. V., Gonçalves, P., Regis, R. D. D., & Tavares, V. P. da S. C. (june 2022, june). VTubers: estudo sobre massificação do consumo de uma cultura de nicho durante a pandemia de COVID-19. In *Anais do III Seminário Iberoamericano de Economia da Cultura*, Belo Horizonte, MG, Brazil. <https://pesquisas.face.ufmg.br/ecult/wp-content/uploads/sites/32/2022/06/Vtubers-Estudo-Sobre-Massificacao-Do-Consumo-De-Uma-Cultura-De-Nicho-Durante-A-Pandemia-De-Covid-19Diniz-et-al.pdf>
- Diniz, G. R., Regis, R. D. D., & Ferreira, J. C. V. (2023). Otome Games: globalization and glocalization processes, conceptualization and data analysis of Brazilian players. *Journal on Interactive Systems*, 14(1), 429–447. <https://doi.org/10.5753/jis.2023.3193>
- Ferreira, J. C. V., Furtado, T. R., Regis, R. D. D., Diniz, G. R., Gonçalves, P., & Tavares, V. P. da S. C. (2023). Anime clustering for automatic classification and configuration of demographics. *Cuadernos.info*, (54), 67-94. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.53193>
- Galbraith, P. W. (2019). *Otaku and the struggle for imagination in Japan*. Durham: Duke University Press.
- Harding, D. (2023). Hololive VTubers Mori Calliope, Gawr Gura, Sakura Miko Become Tokyo Tourism Ambassadors. *Crunchyroll News*. <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2023/2/8/hololive-vtubers-mori-calliope-gawr-gura-sakura-miko-become-tokyo-tourism-ambassadors>
- Hilvert-Bruce, Z., Neil, J. T., Sjöblo, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, (84), 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hololive (2024). *Derivative works guidelines*. <https://hololivepro.com/en/terms/>
- Hololive Alternative (2021). *The future of Hololive Alternative*. <https://alt.hololive.tv/news/203/>
- Hololive Alternative (2024). *About "Hololive Alternative"*. <https://alt.hololive.tv/en/>
- Hololive Super Expo (2023). *Hololive Super Expo 2023*. <https://hololivesuperexpo2023.hololivepro.com/fes/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: NYU Press.

- Kinder, M. (1991) *Playing with power in movies, television and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Laurel, B. (2000). Creating core content in a post-convergence world. *Blog TauZero*. [http://tauzero.com/Brenda\\_Laurel/Recent\\_Talks/ContentPostCconvergence.html](http://tauzero.com/Brenda_Laurel/Recent_Talks/ContentPostCconvergence.html)
- MyAnimeList (2024). *Top Anime by Popularity*. <https://myanimelist.net/topanime.php?type=bypopularity>
- Okazaki, M., & Johnson, G. (2013). *Kawaii!: Japan's culture of cute*. Munich: Prestel Publishing.
- Otsuka, E., & Steinberg, M. (2010). World and variation: the reproduction and consumption of narrative. *Mechademia*, 5(1), 99-116. <https://www.muse.jhu.edu/article/400552>
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1-2), 97-129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Pixiv,(2024). #Hololive. <https://www.pixiv.net/en/tags/%E3%83%9B%E3%83%AD%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%96>
- Regis, R. D. D. (2021). Análise do impacto econômico, da expansão de popularidade e das novas tecnologias do fenômeno VTuber. *Arquivos do CMD*, 9(2), 29-55. <https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/view/47638>
- Regis, R. D. D., Ferreira, J. C. V., Diniz, G. R., Gonçalves, P., Tavares, V. P. da S. C. (october 2022, october) VTuber concept review: the new frontier of virtual entertainment. In *Proceedings of the 24th Symposium on Virtual and Augmented Reality (SVR 2022)*, Natal, RN, Brazil. <https://doi.org/10.1145/3604479.3604523>
- Regis, R. D. D., Ferreira, J. C. V., & Tavares, V. P. da S. C. (2023) VTubers and pandemic in China: a new dimension of technological cultural production. *Memorare*, 10(2), 3-28. <https://doi.org/10.59306/memorare.v10e220233-28>
- Santos, M. L. B. D. (2022). The "so-called" UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95-113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Steinberg, M. (2012). *Anime's media mix: franchising toys and characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.



- Suan, S. (2021). Performing Virtual YouTubers: acting across borders in the platform society. In M. Roth, H. Yoshida, & M. Picard (Eds.). *Japan's Contemporary Media Culture between Local and Global* (pp. 187-223). Heidelberg: CrossAsia-eBooks. [https://mediarep.org/bitstream/handle/doc/18067/Roth\\_ea\\_2021\\_Japan\\_.pdf#page=196](https://mediarep.org/bitstream/handle/doc/18067/Roth_ea_2021_Japan_.pdf#page=196)
- Tan, Y. (2023). More attached, less stressed: viewers' parasocial attachment to virtual YouTubers and its influence on the stress of viewers during the COVID-19 pandemic. *SHS Web of Conferences*: vol. 155. Les Ullis: EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315503012>
- Turner, A. B. (2022). *Streaming as a virtual being: the complex relationship between VTubers and identity* [Master's dissertation, Malmö University]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1676326&dswid=1472>
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks: Sage Publication.
- YouTube Culture & Trends (2020, December 14th, 2020). VTubers | YouTube Culture & Trends Report [Video]. *YouTube*. [https://www.youtube.com/watch?v=1endAJC\\_CC8](https://www.youtube.com/watch?v=1endAJC_CC8)
- Zhao, Z. (2022). The live commerce of VTuber. *Proceedings of the 2022 5th International Conference on Humanities Education and Social Sciences*. Dordrecht: Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/article/125983217.pdf>

# OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya  
Universidad del Azuay

## SECCIÓN MISCELÁNEA

---

# El compromiso perenne de Francesco Rosi en su cine más contemporáneo, a través de su obra *Dimenticare Palermo* (Olvidar Palermo)

***The perennial commitment of Francesco Rosi in his most contemporary cinema, through his work *Dimenticare Palermo* (The Palermo connection)***

# 5

ARTÍCULO



## Ludovico Longhi

Universidad Autónoma de Barcelona

Ludovico Longhi es licenciado en letras por la Universidad de Bolonia (Italia), con una tesis sobre el cine de Vicente Aranda. En 1997, recibió la beca predoctoral de Investigación de la Generalitat de Cataluña. Desde el mismo año hasta el día de hoy, es docente de Teoría e Historia del cine en la Facultad de Comunicación Audiovisual de la UAB. En 2011, se doctoró con la tesis *Radici culturali della comicità di Alberto Sordi*. En 2019 publicó (junto con Valerio Carando y Rosa Gutiérrez) el volumen *De Escipión a Berlusconi. Una historia de Italia en 50 películas*.

[ludovico.longhi@uab.cat](mailto:ludovico.longhi@uab.cat)

<https://orcid.org/0000-0002-4920-0535>

## Ezequiel Ramon Pinat

Universidad Autónoma de Barcelona

Ezequiel Ramon-Pinat es Profesor de Comunicación y opinión pública en el Departamento de Medios, Comunicación y Cultura, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en la Universitat Autònoma de Barcelona. También se desempeña como investigador en el grupo Compress-Incom, Instituto de la Comunicación. Ha obtenido una licenciatura en periodismo, una maestría y un doctorado en Medios, comunicación y cultura en la Universitat Autònoma de Barcelona. Sus áreas de interés incluyen periodismo, redes sociales, Internet y los medios tradicionales, al mismo tiempo que se centra en la sociología de la comunicación. Enseña también Audiencias y opinión pública en el Máster en Periodismo y comunicación digital: Datos y nuevas narrativas, en la Universitat Oberta de Catalunya. Ha sido profesor visitante en las universidades de Bergen, Noruega, y en la de Carlos, de Praga, República Checa.

[ezequiel.ramon@uab.cat](mailto:ezequiel.ramon@uab.cat)

<https://orcid.org/0000-0003-1050-6497>

RECIBIDO: 2023-06-03 / ACEPTADO: 23-11-21

## Resumen

A lo largo de su obra, el director de cine Francesco Rosi adoptó un compromiso político sobre los temas de actualidad que aquejaban a toda Italia, especialmente al sur del país. En una de sus últimas obras, *Dimenticare Palermo* (1990), se adentra en la relación entre política y mafia. Condicionado por los temas que trata, sus películas acaban por adoptar una narrativa cercana al cine negro. Contemporáneo al debate de aquel entonces, se posiciona a favor de una legalización controlada de las drogas, aunque el enfrentamiento con el PSI que propugnaba una postura diferente haya hecho peligrar su proyecto.

## PALABRAS CLAVE

Francesco Rosi, *Dimenticare Palermo*, Cine italiano, Cine político, Thriller de gánster.

## Abstract

Throughout his work, the film director Francesco Rosi adopted a political commitment to the current affairs that afflicted Italy, especially the south of the country. In one of his last works, *Dimenticare Palermo* (The Palermo connection, 1990), he delves into the relationship between politics and the mafia. Conditioned by the topics he deals with, his films end up adopting a film noir narrative. Contemporary to the debate at that time, he was in favor of a controlled legalization of drugs, although the confrontation with the PSI, which advocated a different position, has jeopardized his project.

## KEYWORDS

Francesco Rosi, The Palermo Connection, Italian cinema, Political Cinema, Gangster thriller.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

En todos sus trabajos, el director de cine Francesco Rosi ha adoptado un compromiso civil sobre los temas que aquejaban a toda la república italiana, con particular atención a la conexión entre el crimen organizado y el mundo político nacional e internacional. Gracias al éxito internacional de sus largometrajes, le llegaron propuestas seductoras de productores nacionales que le desviaron de su propósito inicial (*El momento de la verdad*, 1965 y *Crónica de una muerte anunciada*, 1987). En otros proyectos, en cambio, adoptó un registro metafórico fabulístico (*Siempre hay una mujer*, 1967) u operístico (*Carmen de Bizet*, 1984), para alcanzar una trascendencia global, aunque con un éxito irregular.

En esta investigación se propone reconsiderar *Dimenticare Palermo* (1990), el penúltimo largometraje realizado por el cineasta napolitano,

como una vuelta a la senda de denuncia social. Esta película, casi testamentaria, vuelve a adentrarse en la relación entre política y mafia. Aunque, esta vez, la connivencia criminal es focalizada a partir de una perspectiva norteamericana. Su interés por un argumento tan vivo en aquel momento, como la legalización controlada de las drogas se desarrolla dentro de los códigos del *gangster movie* y del thriller de cine negro.

Tras un largo recorrido como ayudante de dirección y co-guionista de Goffredo Alessandrini y Luchino Visconti (entre otros), Rosi debuta en 1958 con *El desafío*, un fresco del palpitante Nápoles obrero, en cuya miseria se esconden las raíces de las ambiciones de poder de un joven ansioso por escalar en la jerarquía de la Camorra. Ya en su estreno el director exponía los ritmos narrativos propios de las películas de gánsteres, insertados en un escenario mediterráneo. La atmósfera partenopea expatriay

contamina el norte de Alemania en su posterior película. Los *mercaderes* (1959). Allí, las voces y las figuras de estafadores napolitanos circundaban la máscara grotesca de Alberto Sordi, lo que sostiene una tensión narrativa que sopesa entre la comedia y el cine negro.

En su siguiente película, *Salvatore Giuliano* (1962), recorre las hazañas del bandido Giuliano desde los años de militancia en las filas del separatismo siciliano hasta sus actividades mercenarias a sueldo de los intereses mafiosos y del latifundio. Relata la masacre de los campesinos de Portella delle Ginestre. Los hechos históricos son reconstruidos y representados con una compleja arquitectura de analepsis que fusiona reportaje fotográfico, actuación y reportaje periodístico. Es un registro austero y vigoroso que Rosi aplicó a sucesivas obras de cine-investigación. En *Las manos sobre la ciudad* (1963) traslada el mismo registro estilístico al escenario urbano de Nápoles para narrar los estragos causados en el tejido de la ciudad por la especulación inmobiliaria. Posteriormente, en *El caso Mattei* (1972), lleva su modelo de dramaturgia de la realidad hasta sus últimas consecuencias, al relatar el entrelazamiento de las estrategias políticas internacionales y los intereses de la gran industria petrolera.

En ambos largometrajes, Rosi organizó su denuncia civil alrededor de la presencia de intérpretes mundialmente reconocidos, como el norteamericano Rod Steiger y Gian Maria Volonté, icono transalpino del cine político. Así como intuye el historiador Stefano Masi, la inquietante presencia de este gran actor, controlada por el director con meticulosa atención sustractiva, se convierte casi en una marca de fábrica del cine civil de Rosi, desde *El caso Mattei* hasta *Lucky Luciano*, la biografía criminal de un capo ítaloamericano (2006).

Los personajes de Rosi, tan fuertemente comprometidos con la crónica, viven sin embargo

su presencia en la historia en una dimensión de dramaturgia arquetípica. Este enfoque, que enfría su sustancia y los transforma en símbolos de pasiones elementales, la aleja de las circunstancias narradas y la acerca a arquetipos universales. Así, los antihéroes y las intrigas palaciegas de la política italiana en *Excelentísimos cadáveres* (aunque claramente inspirados en personajes reales, presencias cotidianas en la prensa y en los telediarios de la RAI) se convierten en la escalofriante representación formal de la película, en figuras metafísicas e intemporales (Masi, 2006). Desde una perspectiva visual, el giro metafórico y en algunos casos abstracto de su implicación se hizo posible gracias al relevo en la dirección de la fotografía. La mirada seca y vigorosa del fallecido Gianni Di Venanzo dio paso al cromatismo más espectacular de Pasqualino De Santis. El cambio ha proporcionado resultados discontinuos que no siempre han armonizado la pirotecnia de la visión con la seriedad del discurso.

## 2. MAFIA Y ARTES ESCENICAS

Tradicionalmente, el sur de Italia ha sido fuertemente identificado con la presencia de la mafia y sus estereotipos a través de la ficción. En la literatura italiana, a través de la cultura y pensamiento de la pluma de Verga, De Roberto, Pirandello, Brancati, Sciascia y Bufalino, entre otros, se ha contribuido a acentuar los aspectos negativos en la fuerte caracterización de Sicilia. De forma opuesta, tampoco se puede prescindir de la mirada idealizada y mística bajo la cual también ha sido representada en muchas ocasiones. En cualquier caso, se puede afirmar que continúa despertando interés a través de las décadas. Lo atestiguan la inoxidable mitología de *El Padrino*, saga inaugurada en 1971 por Francis Ford Coppola y Mario Puzo (con Marlon Brando y Al Pacino) y la exitosa se-

rie *Los Sopranos* (1999-2007), de David Chase, interpretada por James Galdonfini.

En el ámbito de las artes escénicas y cinematográficas, la mafia, de alguna forma, se ha convertido en la carta de presentación de la identidad isleña, íntimamente ligada al concepto de *sicilianidad* y, por lo tanto, entendida como el aglutinante de la propia cultura de la isla. La presencia de la violencia en el imaginario siciliano no sólo está presente en el cine y en la literatura, sino incluso mucho antes de que fuera reconocida como un rasgo propio. Ya en la obra de teatro popular *I mafiusi de la Vicaria*, de Giuseppe Rizzotto y Gaspare Mosca, escrita en 1863, se describe un mundo compuesto y gobernado por mafiosos en la prisión de Palermo, aunque bajo una connotación positiva (Cannizzaro, 2019).

En 1890, la ópera de Pietro Mascagni *Cavalleria rusticana*, basada en la novela homónima de Giovanni Verga, describe al sur de Italia como una tierra de campesinos analfabetos, de hombres ferozmente celosos de sus mujeres, con tradiciones arcaicas y prisionera de los sentimientos y las pasiones primitivas. Estos elementos también quedan plasmados en las diversas versiones cinematográficas de otras novelas de Verga, como son *La storia di una capinera* (Giuseppe Sterni 1917, Gennaro Righelli 1943 y Franco Zeffirelli 1993), *Los Malavoglia* (argumento de *La tierra tembla* de Luchino Visconti, 1948) y el texto teatral de 1886, *La lupa*, llevada al cine por Alberto Lattuada en 1953. Finalmente, es necesario recordar el interés del séptimo arte por la obra literaria de Leonardo Sciascia que denuncia la connivencia entre el estado y la mafia en *El día de la lechuza* (1961), *A cada uno lo suyo* (1966) e *Il contesto* (1971). Todas ellas fueron llevadas al cine por Damiano Damiani (1968), Elio Petri (1967) y Francesco Rosi (1976). Este último cambió el título en *Excepcionales cadáveres*.

A diferencia de los textos anteriores, este último se propone subrayar la dimensión nacional e internacional<sup>1</sup> de esta poderosa organización criminal, así como ocurrió en sus *Salvatore Giuliano* (1962), *Il caso Mattei* (1972) y *Lucky Luciano* (1973) y, definitivamente, en *Dimenticare Palermo* (1990). Es un autor vinculado a la sensibilidad cinematográfica de la modernidad; es decir, conjuntamente atento al relato y a su forma de construcción (Stefani, 2019). En su último viaje a Sicilia, aún una estructura narrativa lineal en un intento por respetar la construcción del relato original, punto de partida del argumento del filme. Se trata de una novela escrita por la periodista francesa Edmonde Charles-Roux, que ya había cosechado cierto reconocimiento en el ámbito literario. La autora, hija de un embajador del cuerpo diplomático, creció en el periodo de entreguerras, rodeada de diversas culturas europeas. Llegó a vivir en Praga, en la antigua Checoslovaquia, y en Roma, en la embajada gala del Vaticano.

Sin embargo, lo que marcaría su devenir y la intención de plasmar sus vivencias en una historia fue su estancia en Sicilia y la fascinación que sentía por Palermo. Allí, en la isla, vivió situaciones intensas, que permanecerían estampadas de por vida en su memoria y que nutrirían de contenido a su obra. Cerca del antiguo mercado de la *Vucciria*, situado en el Centro Histórico de la capital siciliana, presencié una agresión con arma blanca por motivos de celos, en la que un ciudadano norteamericano reputado, de raíces autóctonas, acuchilló a un vendedor de pescado fresco.

Tanto el contexto geográfico de origen de la autora como del protagonista del relato asegu-

---

<sup>1</sup> En realidad, ya en la película *Mafioso* (1962, dirigida por Lattuada y escrita por Azcona y Ferreri) se ilustraban los vínculos internacionales de la Mafia. Sin embargo, la presencia del cómico Alberto Sordi como protagonista diluyó la intención crítica inicial.

ran la dimensión internacional del mismo. Rosi sostenía que Nápoles, su ciudad de origen, y Palermo eran el foco de la misma enfermedad, un virus criminal que afectaba a Italia y consecuentemente al resto del planeta. Esas aseveraciones fueron realizadas durante un intercambio con los espectadores tras la proyección de *Las manos sobre la ciudad* (1963), en un coloquio donde intercaló su película con fragmentos documentales sobre Giovanni Falcone y Paolo Borsellino, jueces antimafia asesinados en 1992 en la capital siciliana (Marrone, 2022).

### **3. OUBLIER PALERME, EL PODER DE LAS BUENAS HISTORIAS**

La novela escrita por Charles-Roux todavía conserva, tras más de medio siglo, la atmósfera que se respira en el terruño anexado a la península itálica y la gama cromática que la nutre y le da vida. El protagonista de la historia es un hábil político neoyorquino, un inmigrante de segunda generación que ni siquiera balbucea el italiano. Como muchos nativos de Brooklyn, nunca había llegado a conocer la tierra de sus antecesores. Finalmente, se le presenta la ocasión en la luna de miel, cuando junto a su reciente esposa decide ir a Sicilia y tomar contacto de primera mano con sus raíces étnicas y culturales. Allí reconcilia su propio pasado con el de sus progenitores, al mismo tiempo que descubre una nueva y oscura faceta de su personalidad.

La historia *Oublier Palerme* gana en 1966 el prestigioso premio literario Goncourt, hecho que provoca el interés de varios cineastas por llevarla a la gran pantalla. Luchino Visconti es uno de ellos, aunque finalmente acaba renunciando a la difícil tarea de la adaptación, tras aducir un exceso de materia narrativa que se albergaba en las páginas del manuscrito. Enva-

lentonado, su discípulo Francesco Rosi la percibe como un desafío estimulante, que además satisface sus intenciones anteriores a conocer el libro, las de plasmar una historia sobre un personaje de origen siciliano que visita por primera vez Italia y la isla:

Un personaje que se enfrenta repentinamente con sus orígenes culturales. Llevaba tiempo pensando en este tema y conocía la existencia de la novela. Cuando la he leído me he dado cuenta que la autora adoptaba una perspectiva exactamente igual a la mía. (Rosi-en-Ciment, 2008, p. 185)

Rosi conoce a Edmonde Charles-Roux durante el rodaje de *Carmen* (1984), que tiene exteriores localizados en Marsella, ya que ella vivía con su pareja en esa localidad mediterránea. El director napolitano le confiesa su intención de usar solamente las últimas cien páginas del monográfico por razones de extensión. Consideraba que todo el libro ofrecía una longitud como para editar varios capítulos. Rosi sostiene la necesidad de actualizar el imaginario colectivo, defiende que en las últimas décadas los mecanismos de poder del sistema han cambiado de manera radical. Por una parte, acaba convirtiéndose en una libre adaptación de la novela de Edmond Charles-Roux, con ecos de *Excelentísimos cadáveres* (1976), en la que comienza como una película realista y acaba evolucionando a una alegoría metafísica (Crowdus, 1994).

Desde el accidentado rodaje de *La tierra tiembla*, de Visconti (1948), Rosi ha visitado Palermo asiduamente. Primero con *Salvatore Giuliano* (1962) y posteriormente con *Lucky Luciano* (1973) ha contemplado la evolución de la gran estructura clandestina de cigarrillos de tabaco hasta afianzarse en un intenso comercio de narcotráfico. Se trata de un fluido intercambio



entre América e Italia, en manos de mafias amparadas por un poder político impenetrable, digna del propio Lucky Luciano. Por otra parte, el director nunca abandonó su interés por retomar los temas que aquejan al sur de Italia, al menos desde *Cristo se paró en Éboli* (1978), donde se daba un contexto ideológico favorable.

Defendía que había hecho una película sobre los problemas del territorio lucano en la década de 1930, en lugar de retratar el presente, porque los problemas que aquejan a la sociedad son los mismos. Es posible encontrar en el sur del país algunos problemas idénticos a los que padecen los del norte como, por ejemplo, el futuro incierto que esperaba a los jóvenes. En los 70', muchos de ellos, hijos de campesinos de todas partes del país que conseguían graduarse en estudios universitarios prestigiosos, se debatían entre el rechazo de la herencia campesina o continuar con sus formas de vida. En ambos casos, tanto el título de graduado como las condiciones de trabajo eran insatisfactorios (Betella, 2010).

Al igual que en *Excelentísimos cadáveres* (1976), Rosi se adentra en la interacción entre el poder legal y el ilegal, para reflexionar en por qué han fracasado los intentos por acabar de una vez por todas con las organizaciones mafiosas. En ese momento, el Parlamento italiano estaba debatiendo endurecer la legislación existente en contra del narcotráfico. La película gira en torno a la degeneración de una cultura y la capacidad de la mafia para producir una subcultura de violencia. La mirada de Rosi dibuja a la isla como un paisaje laberíntico donde el hombre es una figura de agonía (Marrone, 2022).

En *Dimenticare Palermo* plantea varias preguntas irresueltas sobre la gran dramática enfermedad del Sur: el juego de poder atrapado en jerarquías arraigadas en los intermediarios del

poder político que son responsables de las actividades criminales de la Mafia. En lo referente a la opinión pública, mientras en los Estados Unidos se iniciaba un incipiente debate sobre la despenalización de los estupefacientes, en el país transalpino la temática todavía no había ingresado en la agenda política, ni en la mediática ni en la civil.

Rosi, por su parte, en un coloquio con Edmonde Charles-Roux, se declaraba un ferviente defensor de la legalización. Abogaba por un suministro regulado por parte del estado donde, de manera controlada, quienes se apuntaran en una lista de consumidores preestablecida podrían abastecerse de una determinada cantidad de alucinógenos por mes. La principal motivación de la iniciativa consiste en contrarrestar el negocio criminal que lastra la salud de una comunidad que ya no es provinciana o nacional, sino global. La escritora francesa, quien también coincidía con la propuesta, cedió encantada los derechos de explotación de su novela.

La fascinación fue mutua y la sinergia, total, ya que Rosi apreciaba a Charles-Roux por su sensibilidad, argucia y valentía: "A pesar de otros muchos que si pudieran me llevarían a juicio, ella estaba de acuerdo conmigo sobre el tema de la legalización de la droga. El drogadicto es tratado como enfermo y no como delincuente" (Francesco Rosi en Kezich, 2005). Ambos, sin ser autóctonos, vivieron en la misma Sicilia y bebieron de la esencia de esa tierra durante el mismo arco de tiempo, entre dos y tres generaciones.

## 4. LA INCÓMODA LÍNEA POLÍTICA DE LA LEGALIZACIÓN

Desde su debut con *La sfida* (1958), Francesco Rosi se plantea realizar un cine fuertemente vinculado con lo real, con excepción de únicamente dos desvíos: uno, fabulístico (*C'era una volta*, 1967) y el otro, operístico (*Carmen*, 1984). El leitmotiv de su filmografía privilegia indudablemente la relación entre cine y política (Stefani, 2019). Pero, en este caso, quiere ampliar el horizonte de un pequeño grupo de bandidos que va creciendo en edad y en tamaño hasta llegar a expandir sus tentáculos en los diferentes estamentos del planeta. Elige protagonista a Carmine Bonavía, que aspira a la alcaldía de Nueva York. La trama gira en torno a él, por lo que se hace necesario desplazarse, tanto físicamente como narrativamente, a la ciudad que no duerme. Con este propósito, es contratado como co-guionista Gore Vidal.

El escritor había militado políticamente en el partido demócrata de la Gran Manzana y compartía su residencia entre la capital americana y las ciudades de Roma y Amalfi. Para mantener el *imprinting* cultural palermitano, recurre a Tonino Guerra, guionista sensible en percibir poéticamente la vena melancólica de los espacios urbanos. Su pluma recrea un imaginario de la ciudad como una superposición de voces y de personajes, escorzos de localizaciones a través de retratos verosímiles exentos de colorismo folclórico:

Fragmentos dispersos de verdades inalcanzables, una manera sorprendente de enfrentar la impenetrabilidad, la inoxidable mentirosa palabra del poder en un viaje en zigzag que desafía las reglas del silencio, la oscuridad barroca de un cadáver que necesita ser interpretado y descifrado como un

texto, el teatro de la justicia, del proceso, de la sutileza leguleya, de la sentencia como máscara y falsificación (...) Lugares donde la historia es inevitables como un incidente de coches, donde la misma naturaleza geográfica provoca la historia. (Andò, 1991, p. 161)

La periodista de la Rai, que se desplaza a Nueva York para entrevistarlo, se convierte en catalizadora de estas dos íntimas reacciones. Caracterizada por una personalidad joven y radical, que no por casualidad fue interpretada por Carolina Rosi, hija del director, le pide realizar una mutación real de la situación política. Bajo un comportamiento típico de la edad juvenil, pide un cambio total y repentino. La corresponsal lo provoca para que analice y externalice su propio estado de ánimo, y que se enfrente con sus aspiraciones más profundas. Ella indica lo absoluto, no quiere cesiones ni escala de grises. Bonavía entiende que la periodista es la portavoz moral de la nueva generación.

El recurso del viaje del protagonista hacia un cambio de posición también fue empleado por Rosi en el thriller metafísico *Excelentísimos cadáveres* (1976), antes citado. En palabras del propio director, esta película es un viaje en compañía de un detective que pierde paulatinamente su confianza en las instituciones estatales (Marrone, 2022). En *Dimenticare Palermo* el mismo candidato demócrata comprende que los ciudadanos del futuro no querrán un estado asistencialista. No necesitarán una administración que, por un lado, abra centros de desintoxicación y, por otro, opere en connivencia con los grandes traficantes de droga.

Una primera reflexión lo empuja a modificar radicalmente la línea política: gracias a una encuesta presentada oportunamente, obtiene la absoluta primacía en los sondeos electorales. Otra meditación le obliga a proceder por cami-

nos profundamente íntimos: realizar un viaje al pasado en una tierra devastada por la violencia de pocos y la miseria de muchos. Se trata de un lugar del que sus padres han querido olvidarse por indigno, por violador de la belleza histórica, cultural y paisajística. Romper el pacto propuesto en el título y recordar Palermo significa abrir peligrosos archivos de la memoria:

Archivos en ruina, allí donde se cumple la traición de los recuerdos, donde la civilización se suicida, donde devastación y violencia adquieren un matiz incluso sensual, un erotismo que muchos lugareños sensibles confiesan (con fastidio y vergüenza) haber probado. Archivos donde se cumple la lenta y criminal cancelación de las huellas, donde la inteligencia humana es regularmente ridiculizada. Archivos como proyección de simples datos, hechos y documentos sobre los cuales se ha perdido el sentido de la reflexión humana. (Andò, 1991, p. 161)

Recordar Palermo significa sufrir pequeñas pero constantes mutaciones. Se descubre vulnerable a los celos, paulatinamente más intensos, por los piropos ofrecidos a su esposa. Es víctima de un poder oculto que determina su itinerario anímico, rehén indefenso e indefendible de una poderosa voluntad criminal. Siempre está más conturbado por la fascinación medusea de los misterios sicilianos, hacia los cuales siente un vínculo ancestral.

Finalmente, se ve a sí mismo obligado a olvidar todos los nuevos recorridos. Como vaticina enigmáticamente la cara visible del poder criminal, hay que recordar Palermo y luego olvidar Palermo, para sobrevivir a Palermo. Todas las modificaciones aportadas a la trama original y, particularmente, la línea política propuesta por el personaje de Rosi, con giros argumenta-

les y de opiniones, no encontraron el favor del partido socialista. De hecho, su líder carismático, Bettino Craxi, en aquel entonces, había presentado una propuesta de ley donde se dictaba la encarcelación de los drogadictos y toda la prensa cercana al gobierno atacó ferozmente el proyecto del cineasta napolitano:

Mi amigo, el periodista Antonio Ghirelli era el jefe del gabinete de prensa de Craxi, me ha escrito una carta larguísima, de tres hojas, preguntándome si quería enfrentarme con la cúpula del partido. Le he contestado con argumentaciones que él conocía mejor que yo (...) He dimitido de la Asamblea Nacional del PSI que no decidía nada, no tenía ningún poder decisonal, nunca se reunía. Siempre me he sentido más próximo al partido socialista, pero debo reconocer que (excluyendo la querrela de mi película *Cadaveri Eccellenti*), siempre he tenido óptimas relaciones con el partido comunista. (Rosi, 2012, p. 416)

## **5. DE LA INCOMODIDAD DE LA SOCIALISTA RAIDUE AL ENTUSIASMO DE LA "COMUNISTA" RAITRE**

En la época en el que el largometraje era todavía un proyecto, Francesco Rosi estaba muy bien considerado en los ambientes de la Rai, la cadena de radio y televisión pública nacional italiana que, antes de la competencia privada, ya estaba descaradamente politizada: *Raiuno* pertenecía a la órbita democristiana, *Raidue* socialista y *Raitre* comunista. En ocasión de la celebración del Mundial de fútbol en el país transalpino, el gobierno decidió producir un filme colectivo donde doce grandes cineastas nacionales presentaban otras tantas ciudades,

cada una de ellas sede oficial de la competición. Rosi es escogido para narrar su ciudad natal, Nápoles.

Su declarada cercanía intelectual a los ideales socialistas suscitaba las simpatías del Partido Socialista Italiano y, consecuentemente, de la dirección de *Raidue*. La dirección productiva del canal televisivo nacional, reforzada por el éxito del proyecto turístico-documental mencionado, prometió a Rosi la financiación de su próxima película, es decir, la transposición cinematográfica de la novela de Edmonde Charles-Roux. Tras la reescritura a seis manos (las de Rosi, Vidal y Guerra, como se menciona anteriormente) el argumento asumió el valor de un doble viaje del protagonista: tanto interior como exterior.

De un lado, la toma de conciencia de la gran responsabilidad adquirida una vez conseguida la alcaldía de Nueva York; del otro, la necesaria transparencia de conciencia que pasaba obligatoriamente por la recuperación de sus orígenes. Los dos caminos llevaban a contrarrestar el perverso y criminal comercio de los estupefacientes con la drástica decisión de la controlada liberación: justo la línea contraria a las posiciones de los socialistas.

Así, tras una formalización que se vio dilatada en el tiempo, el proyecto pasó a manos de la administración de la 'comunista' Raitre. La demora causó la imposibilidad de contratar a un actor italoamericano del calibre de Robert De Niro, Al Pacino o Joe Mantegna. Cuando finalmente parecía definido un acuerdo con Ricard Gere, el sex symbol masculino de los ochenta, Rosi pensó aunar al proyecto a Mario Cecchi Gori, famoso por su gran capacidad de contratación de actores. El veterano productor florentino, que había inscrito su rica filmografía principalmente dentro del género de la comedia costumbrista (de allí su habilidad con los intérpretes), acep-

tó con entusiasmo la propuesta, ya que desde unos pocos años se estaba prodigando por internacionalizar y diversificar su producción, con algunas películas de denuncia social<sup>2</sup>. Cecchi Gori consideró inadecuado al protagonista de *American Gigoló* (P. Shrader, 1980) y propuso a James Belushi, un actor que acababa de triunfar con *Danko* (W. Hill, 1988), una historia de espionaje vinculada al narcotráfico internacional. Este, tras una apasionada lectura de la novela, asintió con entusiasmo. Además, Rosi evaluó muy positivamente su origen albanés, es decir, culturalmente muy cercano al sur de Italia:

Jimmy es un gran actor, muy instintivo. Al principio tenía en mente otros actores, pero cuando he sabido que deseaba muchísimo trabajar conmigo en esta película lo he contactado. Viene de Albania, es decir de un país muy cercano a la Apulia. Su padre, al igual que el padre de Bonavía, era propietario de un restaurante en Chicago, desde niño había aprendido, viviendo allí, qué significa vivir en una pequeña comunidad étnica. Antes de empezar el rodaje, le he pedido que viniera conmigo a Sicilia. (Ciment, 2008, p. 188)

Acostumbrado a trabajar con intérpretes que coincidieran en carácter, psicología y proyección existencial con los de sus personajes, Rosi acompañó a Belushi a Sicilia. Fueron a Portella de la Ginestra (lugar de la matanza perpetuada por el bandido Salvatore Giuliano) y a la contigua Piana degli Albanesi, donde el actor americano pudo dialogar con sus herederos de sus antiguos compatriotas: Belushi se embebió li-

---

<sup>2</sup> Había producido, por ejemplo, los filmes políticos de Damiano Damiani como *L'istruttoria è chiusa: dimentichi* (1971), *Perché si uccide un magistrato* (1974), *Goodbye & Amen* (1977),

teralmente del *genius loci*. Empezó a compartir con su personaje un atractivo descubrimiento de pertenencia al grupo. Rosi consiguió convertir a Belushi en el mismísimo Carmine Bonavía. Era opaco, como cierta clase política, pero con una presencia que lleva los estigmas de su etnia, un cuerpo que narra a la perfección la historia de sus acontecimientos pasados. Se definió así un personaje que acepta la idea de que la cultura de la violencia está ramificada por doquier y que, para asegurarse la alcaldía de Nueva York, no renuncia a emplear artimañas más o menos discutibles:

Rosi no ha transformado su personaje principal en un paladín ideal y, tampoco, en lo que se dice, un hombre simpático. James Belushi no dispone de un rostro amable. Bonavía es dúctil, hábil, telegénico pero no incorrupto. El regreso a Palermo en ocasión de las bodas lo obliga a revelar una parte secreta de sí mismo. En él se despiertan impulsos que su nacimiento en los Estados Unidos (su padre emigró allí poco antes de la Segunda Guerra Mundial) ha limpiado pero no extirpado. (Bolzoni, 1992, p. 107-108)

Al mismo tiempo, Rosi realizó un trabajo opuesto con Mimi Rogers, actriz que había alcanzado muy recientemente el éxito global con *Desperate Hours* (Michael Cimino, 1990). Mantuvo a la futura intérprete de la señora Bonavía totalmente aislada de cualquier influencia siciliana. Su personaje, así como se contempla también en la novela, es una compañera independiente y cómplice al mismo tiempo: inflexible en el momento de validar la acción política del marido, pero estratégicamente dispuesta a entender el compromiso cuando la situación lo requiere. Su comprensión hacia la conducta del marido representa una pequeña llama de esperanza dentro del oscuro pesimismo del epílogo. Se

trata de una conclusión trágica insinuada por el sorprendente y melancólico cameo de Vittorio Gassman:

Un príncipe que, por haber ofendido a la organización mafiosa, ha sido condenado a no asomarse, bajo pena de muerte, fuera de las puertas de un lujoso hotel. Allí, en salones y en jardines donde han permanecido reyes y celebridades, pasará el resto de sus días. Es una figura dictada por un gusto casi surreal que, en otras manos, hubiera caído en el bosquejo. Gassman, guiado por Rosi, hace de él un personaje de gran volumen dramático, una clave para resolver el thriller que sostiene las preocupaciones de orden moral, que constituyen el motivo inicial del filme. (Bolzoni, 1992, p. 108)

De esta manera, el personaje del príncipe, en homenaje a *El gatopardo* (Luchino Visconti, 1963), representa la longevidad de un poder criminal que cambia constantemente de aspecto para continuar delinquiendo impunemente. Solo al final aparece el rostro del poder: la impenetrable máscara de Joss Ackland. Es el encuentro decisivo entre siciliano y siciliano: el cumplimiento último del viaje iniciático de Bonavía en la más profunda oscuridad de sus raíces sicilianas, en las inexorables tinieblas del poder. Frente a este umbral, este abismo de conciencia, el protagonista es forzado a tomar la decisión de convertirse o no en el alcalde de la mafia: ahora ya no se trata solo de convicción ideológica, sino de una sólida adquisición interior.

## 6. CONCLUSIONES

De la misma manera que la novela *Il contesto*, de Leonardo Sciascia, fue el origen de *Cadaveri*

*eccellenti* (1976), y el libro de memorias *Cristo se paró en Éboli* de Carlo Levi, del filme homónimo de 1979, *Olvidar Palermo* (1966), de la mencionada Edmonde Charles-Roux, inspiró al argumento de la película aquí considerada. Tal como el propio Francesco Rosi reconoció, este libro no pudo dejarlo indiferente porque encontró allí los temas que ha tratado desde 1960, en sus sucesivos intentos por describir en el cine el sur de Italia (Esteve, 2001).

Sin embargo, la mayor complejidad de las páginas de la escritora, en gran parte originadas por sus propias vivencias como hija de embajador, dictó una exposición más lineal de los sucesos. El *cast* internacional proveniente de grandes éxitos comerciales de la mano del viejo Cecchi Gori trajo consigo una representación más cercana al thriller. Sin embargo, el cineasta no traicionó su intención de denunciar la situación social contemporánea del sur de Italia, pero tuvo que asumir unas normas de configuración narrativa más homologable con el cine policíaco del momento:

Son normas que le permiten subrayar las colusiones entre la criminalidad de los ejecutores manifiestos y los ocultos mandantes políticos. Dicho de otra forma: aunque, por hipótesis, todo lo que Rosi denuncia en *Salvatore Giuliano*, *Las manos sobre la ciudad* o *Dimenticare Palermo* fuese una gran mentira, igualmente todas estas película serían unos ejemplos magistrales de cine negro. (Toffetti, 2015)

La dureza de los ataques asestados por gran parte de la crítica especializada o, peor aún, la absoluta indiferencia, ha demostrado cómo *Dimenticare Palermo* desafió a gran parte de la crítica nacional contemporánea. Se habló mayoritariamente de una producción que “por inercia o confusión de ideas, abandonó su

deber de testimonio” (Argenterì, 1989). Rosi adoptó los ásperos y toscos rasgos del thriller policíaco para realizar una investigación sobre cuestiones incómodas y censuradas. Su vuelta a Palermo concluyó una particular línea de investigación sobre el poder oculto y criminal de la mafia: su primera conexión con el orden constituido en *Salvatore Giuliano* (1962), la industrialización de sus familias en *Lucky Luciano* (1973), el misterioso incidente mortal de un industrial iluminado que no cede al chantaje del cartel petrolífero internacional en *Il caso Mattei* (1972), la estrategia de la tensión que desactiva las pulsiones reformistas en *Cadaveri eccellenti* (1976) y, finalmente con *Dimenticare Palermo*, la definitiva representación de la globalización mafiosa.

Con esta última película, Rosi coronó una investigación necesaria que se propuso denunciar el mercado clandestino de las drogas, extendido por doquier, y desenmascarar la culpable ineficacia de las medidas represivas. La insinuación de una propuesta personal, bajo las formas de legalización y no liberalización, suscitó el pánico entre los moralistas y la animadversión de la política connivente. Recuerda el historiador Francesco Bolzoni que, con *Dimenticare Palermo*, Rosi reafirma su pertenencia a un cine comprometido. Una línea personal que ignora las modas, es insensible a las fáciles infatuaciones y que, sobre todo, recupera la fuerza de las convenciones expresivas hollywoodienses (1992). Consecuentemente, el respeto por una configuración narrativa que sigue el mismo orden cronológico del texto original reafirmó la intención de querer focalizarse en el trágico referente argumental, más que en la construcción enunciativa: lo importante es la denuncia, más que la estética.

El cineasta napolitano, por lo tanto, demostró su compromiso de asumir un proyecto solo cuando lo considera ineludible. Cuando surja la



necesidad de investigar las dinámicas de una plaga tremenda como el narcotráfico, cuando resulte incomprensible la ineficacia de los medios empleados para contrarrestarla y, una vez insinuada la connivencia gubernamental con los mercantes de la muerte, suscitar el debate entre el público para encontrar la solución más adecuada.

Su legado autoral le impuso coordinar todos los elementos expresivos en función de la eficacia comunicativa. Gracias al auxilio de Pasqualino de Santis, Rosi pudo contar con la amplia gama cromática Kodak. Su inseparable director de fotografía experimenta esta nueva emulsión, mucho más sensible, que permite rodar en localizaciones reales sin la necesidad de mucha luz. Le permitió obtener una tonalidad mórbida y una gran profundidad de campo sin tener que abrir excesivamente el diafragma. La versatilidad del soporte impresionable hizo posible una diferenciación de matices entre los colores más contrastados de Nueva York y aquellos más dulces y tenues de Palermo.

Se consiguió representar cromáticamente el fuerte contraste entre el tiempo pragmático de la Gran Manzana, su vida moderna acelerada, plasmada en la vertiginosa campaña electoral, el matrimonio, las entrevistas, con el tiempo interior, pausado y casi inmóvil de Palermo. La misma duplicidad se expresó en términos musicales, que Rosi había confiado a Ennio Morricone. Con respeto por el espíritu del relato original, el Maestro trabajó sobre dos temas distintos. El primero fue duro y riguroso, como una ecuación de álgebra vinculada a la idea de poder criminal, extendida a una dimensión económica y de política internacional. El segun-

do, fue dulce y melancólico, que introduce la idea afectiva de la memoria, de la nostalgia.

El abandono de la mirada moderna y 'brechtiana' del autor han podido ser interpretados como una cesión en aras de asegurar un éxito comercial. En cambio, han sido más bien simplificaciones discursivas necesarias al asumir códigos de más inmediata eficacia del thriller. Los fuertes contrastes de este género y sus diálogos secos transmiten informaciones de forma eficaz y contundente. Porque, como recuerda Bolzoni (1992), todo el cine, no solo el menor, vive de convenciones.

## REFERENCIAS

- Andò, R. (1991). La bellezza della verità: Da Salvatore Giuliano a Dimenticare Palermo. En S. Gesù (Ed.) *Francesco Rosi*, (pp. 161-167). Centro Studi Cinematografici di Roma.
- Argenterì, M. (1989). Dimenticare Palermo. *Cinemassessanta*, 5-6.
- Betella, G. (2010). Cristo si è fermato a Eboli, de Carlo Levi (1945) e Francesco Rosi (1979): memórias da cor de olhos tristes. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, 98(11), 50-64 <http://hdl.handle.net/11449/126734>.
- Bolzoni, F. (1992). *Francesco Rosi*. Ediciones Cinecittà International.
- Cannizzaro, C. (2019). La rappresentazione della Sicilia nella letteratura e nel cinema tra miti, finzioni e realtà. En Franco Salvatori (Ed.) *L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme: Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano* (pp. 635-641). A.Ge.I. - Roma.
- Ciment, M. (2008). *Dossier Rosi*. Il Castoro.
- Crowdus, G. (1994). Francesco Rosi: Italy's postmodern neorealist. *Cinéaste*, 20(4), 19-25. <http://www.jstor.org/stable/41687350>
- Esteve, M. (2001). Oublier Palerme: Un itinéraire symbolique. En Jean A. Gili (Ed.) *Etudes cinématographiques* (pp. 217-223).Minard.
- Kezich, T. (2005). *Intervista a Rosi: Materiale extra en Dimenticare Palermo*. Cecchi Gori Entertainment DVD.
- Marrone, G. (2022). Southern Realities and Emotions: Francesco Rosi's Cultural Voyages. En A. Baracco y M. Gieri (Eds.) *Basilicata and Southern Italy Between Film and Ecology*. Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-13573-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-13573-6_4)
- Masi, S. (2006). Francesco Rosi. En G. Brunetta (Ed.) *Dizionario dei registi del cinema mondiale* (pp. 218-221). Einaudi.
- Rosi, F. (2012). *Io lo chiamo cinematógrafo: Conversazione con Giuseppe Tornatore*. Milano: Mondadori.
- Rosi, F. (1976). *Cadaveri eccellenti*. Italia and Francia: Produzioni Europee Associate (PEA) y Les Productions Artistes Associés.
- Stefani, N. (2019) Lo storyboarding di Francesco Rosi: Grafica e pre-visualizzazione in Le mani sulla città (1963) e Lucky Luciano (1973). *The Italianist*, 39(2), 171-190, <https://doi.org/10.1080/02614340.2019.1589275>

# OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya  
Universidad del Azuay

# La enseñanza de la filosofía a través de las series de televisión: estudio de caso de Merlí

**Teaching of Philosophy through television series: a case study of Merlí**

6

ARTÍCULO



**Aurora Forteza Martínez**

Universidad Internacional de La Rioja

Doctora en Comunicación con mención Internacional (Universidad de Huelva). Máster en Tecnologías de la Información y la Comunicación para la educación y el aprendizaje digital (Universidad Nebrija). Máster en Comunicación y Educación en la Red (UNED). Graduada en Magisterio en Educación Primaria con mención en lenguas extranjeras, inglés (UCJC). Diplomada en Magisterio en Educación Infantil (UCLM). Miembro de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación Alfamed. Sus líneas de investigación se centran en la narrativa transmedia y televisión educativa, así como el uso y la narrativa en redes sociales, todo ello centrado en la población adolescente y juvenil.

aurora.forteza@unir.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9680-5927>

RECIBIDO: 2023-08-24 / ACEPTADO: 2024-01-24

## Resumen:

Las series son uno de los formatos más consumidos por los jóvenes. Gracias a ellas se transmiten enseñanzas con los contenidos que se muestran. El objetivo de este estudio es conocer la relación entre la filosofía y la vida diaria de los adolescentes en la serie *Merlí*. Se ha elegido una metodología cualitativa a través de un análisis de contenidos y de los personajes. Los resultados muestran cómo se acerca la filosofía a los adolescentes a través de los asuntos que a estos les interesa. Se concluye que las

series educativas tienen un gran valor didáctico para la audiencia.

**Palabras clave:** series, televisión educación, filosofía, adolescentes

## Abstract:

Series are one of the formats most consumed by young people. Thanks to them, teachings are transmitted through the content shown. The aim of this study is to find out the relationship between philosophy and the daily life of teenagers in the series *Merlí*. A qualitative me-

thodology has been chosen through an analysis of content and characters. The results show how philosophy is brought closer to teenagers through the issues that interest them. It is concluded that educational series have a great didactic value for the audience.

**Keywords:** Series, television, education, philosophy, teenagers

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, los hábitos de la audiencia se han alterado como consecuencia de, entre otros, la llegada de Internet (Forteza-Martínez *et al.*, 2021). Entre las preferencias de los telespectadores, las series de televisión se han convertido en uno de los formatos más escogidos. Ellas han ido ganando importancia en los últimos años en materia de entretenimiento (Moreno-Mínguez & Rodríguez-Julián, 2016). Además, según Galán-Fajardo (2007), “las series de ficción, además de servir de entretenimiento, presentan modelos de identificación que son imitados y que tienden a fomentar y a enraizar, aún más, representaciones estereotipadas” (p.236).

Con la ficción seriada, se muestra la sociedad tal cual es a través de las historias que en ellas se cuentan. Llegan a ser, según Vasallo-de-López (2008), un elemento que “preserva, construye y reconstruye un censo común de la vida cotidiana” (p.38). En definitiva, las series de televisión son un elemento que va a influir en la elaboración de la personalidad de la audiencia, bien sea a través de su comportamiento, o bien a través de la aprobación de los contenidos que en ellas se muestran (Chicharro-Merayo, 2011).

Se ha comprobado cómo, en los últimos tiempos, han aumentado la cantidad de estudios vinculados con las series de televisión, bien desde un análisis basado en el entretenimiento (Álvarez-Rodríguez, 2021), relacionados con la cultura y los medios de comunicación (López-Rodríguez & Raya-Bravo, 2019), así

como elementos discursivos y audiovisuales (Masanet & Fedele, 2019; Barra & Scaglioni, 2020; Castro & Cascajosa, 2020; De-Caso-Bausela *et al.*, 2020; Wilke-François & Seide-Froemming, 2021).

Entre los géneros de las series de televisión, las más populares entre la población juvenil son las conocidas como series de televisión para adolescentes, las cuales presentan unas características peculiares que facilitan su clasificación (Fedele & García-Muñoz, 2010). Según diferentes investigadores, este tipo de series se caracteriza porque los actores suelen ser adolescentes y la audiencia que las ve suele ser un público juvenil (Davis & Dickinson, 2004; Ross & Stein, 2008).

De acuerdo con diversos estudios, las historias que se narran en este tipo de series giran en torno a dos ambientes: el entorno familiar y el educativo. Este segundo es el que mayor presencia tiene en las escenas (García-Muñoz & Fedele 2011; Lacalle, 2013). En este sentido, se les otorga mucha importancia a las tramas centradas en elementos sociales, como las relaciones con los de su edad (Lacalle, 2013), así como aquellas historias que ponen el foco de atención en los conflictos de los jóvenes, la rebeldía contra el adulto o el control de los propios sentimientos, entre otros (Falcón & Díaz-Aguado, 2014).

Entre otras temáticas mostradas en estas series, se destacan las vinculadas con el autoconcepto y el desarrollo del carácter y la personalidad (Falcón & Díaz-Aguado, 2014), del mismo modo la representación de los roles y este-

reotipos asociados a los géneros (Signorielli, 2007; García-Muñoz & Fedele, 2011; Masanet y Aran-Ramspott, 2016), así como la eliminación de las barreras impuestas por ser hombre o mujer (Raya-Bravo *et al.*, 2019; Masanet & Fedele, 2019; Mateos-Pérez, 2021). Es importante resaltar aquellos que analizan la creación de identidades (Padilla-Castillo & Sosa-Sánchez, 2018) o temas didácticos (Forteza-Martínez & Conde, 2021; Forteza-Martínez, 2023).

En líneas generales, los actores que interpretan a los protagonistas de estas series suelen tener una serie de peculiaridades concretas. Tal y como expresa Lacalle (2013), las peculiaridades se tratan sobre ser “joven, atractivo y vestido a la moda, perteneciente a una uniforme clase media y media-alta” (p.30). Además, normalmente en las series de televisión para adolescentes tienden a presentarse historias donde se muestran las primeras relaciones de pareja; estas son vistas como un verdadero amor platónico, donde los protagonistas las experimentan como si fuesen el amor para toda la vida (Masanet & Aran-Ramspott, 2016).

Entre las series para adolescentes destaca *Merlí*, que ha logrado gran éxito de audiencia. Como consecuencia de ello, se han realizado numerosas investigaciones en torno a ella, donde se han estudiado elementos como sus elementos discursivos (Martínez-Pérez, 2020), los aspectos vinculados con la educación sexual (Alcalá-Angiano *et al.*, 2018) o la libertad de pensamiento y expresión (Pascoal & Novaes, 2019). Además, se ha analizado la serie desde un punto de vista educativo (Leduc & Acosta, 2017; Cambra-Badii & Mastandrea, 2020), así como la importancia que le dan los jóvenes a la filosofía a raíz de ver la serie (Martínez-Cantos & Rodó-de-Zárate, 2020).

Esta investigación pone el foco de atención en los personajes y temáticas filosóficas que se re-

flejan en *Merlí*, ya que muestra el día a día de los adolescentes en un centro educativo, donde se reflejan los conflictos que se pueden presentar en esta etapa de la vida y sus posibles soluciones a través de la reflexión y el pensamiento filosófico. Esta serie pertenece al género de la dramedia y consta de tres temporadas y 40 episodios, con una duración media de 50 minutos por capítulo. Fue creada por Héctor Lozano, dirigida por Eduard Cortés, producida por Veranda TV y emitida en TV3 entre el 2015 y el 2018. Actualmente, se puede ver en la web RTVE Play y en la plataforma *Prime Video*.

Para ello, se plantea como punto de partida de investigación la siguiente pregunta: ¿Cómo se relaciona la filosofía con los problemas cotidianos de los jóvenes?

## 2. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como objetivo general conocer la relación entre la filosofía y la vida diaria de los adolescentes en la serie *Merlí*. Además, como objetivos específicos se plantean: 1) estudiar los personajes que aparecen en la serie, y 2) identificar las enseñanzas de *Merlí* y su vinculación con los conflictos de los jóvenes.

Para conformar el corpus de este estudio, se ha visualizado la totalidad de la serie con el propósito de realizar un análisis manual completo tanto de sus temáticas, como de los personajes. Además, se ha llevado a cabo una amplia y actualizada revisión bibliográfica para asentar las bases teóricas al estudio. Para la clasificación del análisis de control y formato se ha tenido en consideración el criterio de la investigadora, basado en matrices de análisis ya elaboradas en estudios previos.

Con el fin de dar respuesta a los objetivos propuestos en esta investigación, se ha escogido una metodología cualitativa, con apoyo cuanti-



tativo. Se ha desarrollado un análisis de contenido, ya que este estudio cumple los criterios establecidos por Igartúa-Perosanz (2006) para “abordar científicamente el análisis de los mensajes (cualquiera que sea su naturaleza), comprender su génesis y proceso de formación, y obtener descripciones precisas de su estructura y componentes” (p.180).

Por otra parte, se van a analizar los personajes, al contabilizar para ellos todos los que aparecen en la serie. Se estudian los siguientes elementos (Tabla 1).

**Tabla 1**

*Categorización análisis personajes*

Tipo personaje	Profesores/Alumnos/Familiares/Otros
Género	Hombre/Mujer/Otro
Nacionalidad	Española/Otra
Edad	Adolescente/Adulto/Adulto tardío
Orientación sexual	Heterosexual/Homosexual/Bisexual/No especificado
Formación académica	Sin estudios/Ed. Secundaria/Universitarios/No especificado

*Fuente. Elaboración propia*

De acuerdo con Koeman *et al.* (2007), al estudiar un personaje resulta imprescindible que este aparezca en escena, así como que tenga diálogo con otros personajes.

El análisis de los personajes es visto como un elemento esencial para construir las historias que se muestran en las series. Los personajes llegan a crear vínculos afectivos con los espectadores. Así lo expresa Galán-Fajardo (2006), al decir que:

El proceso de caracterización de los personajes en las series de televisión exige una elaboración profunda y detallada, incidiendo en su pasado y en sus motivaciones para poder explicar

las acciones que tendrán lugar durante la evolución narrativa de la historia. (p.65)

Además, se realizó un análisis narrativo (Fisher, 1985) para estudiar los elementos discursivos de la serie a través de personajes, trama, estructura narrativa y temáticas. Todos y cada uno de los capítulos fueron visualizados y revisados de manera independiente y los datos se analizaron de forma que pudieran dar respuesta a los objetivos planteados Marradi *et al.* (2018).

### 3. RESULTADOS

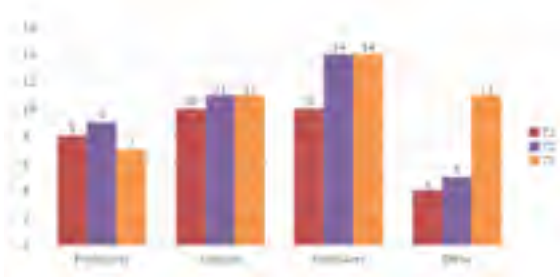
En relación a los resultados, estos se estructuran en torno a dos grandes bloques: 1) personajes; y 2) temáticas.

#### 3.1. PERSONAJES

En la serie *Merlí*, los personajes son estables a lo largo de las tres temporadas, ya que se mantienen durante toda la serie, aunque hay algunas incorporaciones y bajas. Cabe destacar que un personaje cumple una doble función; es decir, es docente y familiar. Por ello, en la primera temporada hay 32 personajes; en la segunda, 37; y en la tercera y última, hay un total de 41 (Gráfico 1).

**Figura 1**

*Total de personajes en Merlí por temporadas*



*Fuente. Elaboración propia*

Al analizar los personajes principales, que son aquellos que tienen una mayor presencia dentro de una serie, en la primera temporada hay un total de 10 (31,25%), y hay 11 tanto en la segunda (30,55%) como en la tercera temporada (26,82%).

En lo referente al perfil socio-demográfico de la primera temporada, 17 son hombres (54,83%) y 14 son mujeres (45,17%). Con respecto a la edad, 10 son adolescentes (32,25%), con edades comprendidas entre los 17 y los 19 años; 19 están en la franja de edad de los 30 a los 55 años, lo cual se considera edad adulta (61,29%); y 2 tienen más de 60 años, lo cual los sitúa en la edad adulta tardía (6,46%). Se observa, además, que todos los personajes son de origen español, ya que no existen individuos de otras nacionalidades.

En la segunda temporada, 20 son hombres (52,63%) y 18 son mujeres (47,37%). En lo que a la edad se refiere, 11 son adolescentes (28,94%), 25 están en la franja de la edad adulta (65,78%), 1 es un niño menor de 5 años (2,64%) y 1 se sitúa en la adultez tardía (2,64%). En lo que a la nacionalidad de los personajes se refiere, 37 son españoles (97,36%) y 1 es una chica de origen ucraniano (2,64%).

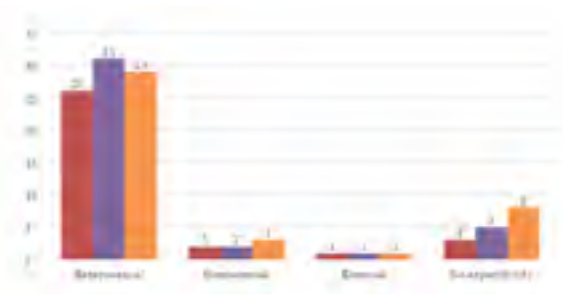
En la tercera y última temporada, hay un total de 20 hombres (48,78%) y 21 son mujeres (51,22%). Al prestar atención a la edad, 11 son adolescentes (26,82%), 28 están en la franja de edad de la edad adulta (68,29%), 1 es un niño menor de 5 años (2,44%) y 1 tiene más de 65 años (2,44%). En lo que respecta a la nacionalidad de los personajes, 40 son españoles (97,56%) y 1 es una chica ucraniana (2,44%).

Al examinar la orientación sexual, se aprecia cómo, en las tres temporadas, predominan los personajes heterosexuales. La primera temporada es donde más se muestra este grupo (83,87% en la primera temporada, 81,87% en

la segunda temporada y 67,44% en la tercera temporada). En relación a la homosexualidad, se observa cómo también queda representada en la serie. Este grupo es más representado en la última temporada (6,45% en la primera temporada, 5,26% en la segunda temporada y 7,14% en la tercera temporada). Por último, la bisexualidad también es un colectivo que también se ve reflejado. Esta orientación se ve reflejada a través de un mismo personaje en las tres temporadas (3,22% en la primera temporada, 2,63% en la segunda temporada y 2,38% en la tercera temporada) (Gráfico 2).

**Figura 2**

*Orientación sexual de los personajes en Merlí*

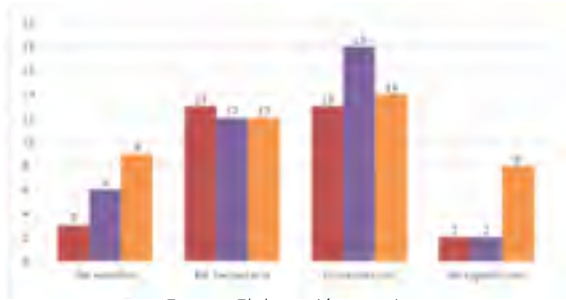


*Fuente. Elaboración propia*

En lo referente a la formación académica, los personajes que poseen estudios universitarios son el grupo mayoritario en las tres temporadas. Ellos son más representados en la segunda temporada (41,93% en la primera temporada, 47,36% en la segunda temporada y 33,33% en la tercera temporada). Aquellos que están cursando Educación Secundaria, o que ya han finalizado estos estudios, son el segundo más numeroso. Para ellos, destaca la primera temporada como la más representativa (41,93% en la primera temporada, 31,57% en la segunda temporada y 28,57% en la tercera temporada). El grupo que no tiene estudios es el tercero, que cuenta con mayor representación en la tercera temporada (9,67% en la primera temporada, 15,78% en la segunda temporada y 21,42% en la tercera temporada) (Gráfico 3).

**Figura 3**

Formación académica de los personajes en Merlí



Fuente. Elaboración propia

### 3.3. TEMÁTICAS

En la serie se tratan diferentes temáticas a través de los filósofos, donde se asocia cada uno de ellos a los diferentes aspectos y problemas que preocupan a los adolescentes (Tabla 2).

**Tabla 2**

Filósofos asociados a temáticas por capítulos

Temporada	Capítulo	Título	Temas que trabaja
1	1	Los peripatéticos	Capacidad de reflexionar
1	2	Platón	Amor platónico; realidad
1	3	Maquiavelo	Éxito en la vida; poder del Estado
1	4	Aristóteles	Felicidad
1	5	Sócrates	Cuestionar las cosas; desconfianza
1	6	Sohapenhauer	Deseo; sufrimiento
1	7	Focault	Normalidad
1	8	Guy Debord	Exposición en las redes; espectáculo
1	9	Epicuro	Dinero; hedonismo
1	10	Los escépticos	Epogeo

1	11	Los sofistas	Educación y trabajo
1	12	Hume	Percepciones
1	13	Nietzsche	Muerte; seguir las normas
2	1	Los presocráticos	Principio de todo; cuestionar las cosas
2	2	Thomas Hobbes	Demagogia; caos
2	3	Los estoicos	Ausencia de pasión
2	4	Kant	Mentira
2	5	Hiparquía	Superfluo; austeridad
2	6	Montaigne	Verdad
2	7	Judith Butler	Libertad sexual
2	8	Freud	El inconsciente
2	9	Descartes	Existencia; duda
2	10	Engels	Dinero; amor; familia
2	11	Zizek	Amor
2	12	El taoísmo	La vida
2	13	Boecio	Libertad
3	1	Walter Benjamin	Historia; interpretación de los hechos
3	2	Adam Smith	Éxito
3	3	Albert Camus	Suicidio; sentido de la vida
3	4	Karl Marx	Sociedad capitalista; consumo; dinero
3	5	Hannah Arendt	Perdón
3	6	Kierkegaard	Tomar decisiones
3	7	Thoreau	Desobediencia civil
3	8	Plotino	Belleza; conocerse a si mismo

3	9	Zygmunt Bauman	Incertidumbre; tomar decisiones; realidad líquida
3	10	Heidegger	Muerte; planes de futuro
3	11	Hegel	Dialéctica para llegar al conocimiento
3	12	San Agustín	Paso del tiempo
3	13	Los peripatéticos del siglo XXI	Futuro; estudios; universidad
3	14	Merlí Bergerón	Muerte; amistad

Fuente. *Elaboración propia*

Con Platón se transmiten enseñanzas relacionadas con el amor platónico, donde se trata de exponer su significado. Se les hace ver que el amor es el impulso que lleva hasta el conocimiento de lo que es la belleza, lo que permite distinguir entre el mundo sensible y el mundo de las ideas. Por otra parte, a través del mito de la caverna de Platón se insta a que se debe de mirar más allá, con el fin de comprender lo que realmente ocurre alrededor de cada persona.

Con Maquiavelo, se transmite la idea del éxito en la vida y del poder que tiene el Estado en la vida de las personas.

Merlí: Maquiavelo dice las cosas tal como son. Que la fuerza es la fuerza. Que la violencia es la violencia y la mentira es la mentira. Y que no hace falta disimularlo con ideales bonitos.

Tania: ¿Qué significa que no hay que disimularlo?

Merlí: Pues que, en definitiva, Maquiavelo defiende el mal para salvar el Estado. Dime Gerard.

Gerard: Hay algo que no me cuadra. ¿Por qué es importante salvar un Es-

tado que pueda dañar a sus ciudadanos? ¿Merece la pena salvarse si el fin justifica los medios? ¿Qué justifica el fin?

Merlí: Es la reflexión más inteligente que me ha hecho nunca un alumno.

*Merlí* (TV3: 28 de septiembre de 2015). Temporada 1. Capítulo 3: Maquiavelo

Con Aristóteles, se introduce el tema de la felicidad. Se explica que sin la amistad no es posible que se produzca la eudaimonía, es decir, la felicidad; aunque conseguirla se ha convertido en una obsesión para la sociedad.

Se considera esta como un derecho para ellos, aunque es al finalizar la vida cuando se puede hacer balance sobre si se ha sido feliz.

Con Sócrates, se introduce la desconfianza y el cuestionar las cosas, como plantearse si los padres hacen bien en inculcar ideas a sus hijos al pensar que es lo mejor para ellos. Por ello, se anima a desconfiar de todo aquello que se les presente ante ellos. Con Schopenhauer, se trata el deseo y el sufrimiento.

Merlí: Según Schopenhauer, el hombre es una criatura asquerosa. Desear la inmortalidad del hombre es desear la perpetuación de un gran error. ¿Cómo puede ser que el hombre sea corrupto, torturador, asesino, que organice guerras, genocidios? (...) Según Schopenhauer, los animales no son crueles en sí mismos; para el hombre sí, porque hay que ser inteligente para querer hacer daño. (...) Para Schopenhauer, la única manera de combatir el deseo era optar por la nada. La nada es el vacío, la ausencia de deseo. Para él, era la única vía para luchar contra el sufrimiento.

*Merlí* (TV3: 19 de octubre de 2015). Temporada 1. Capítulo 6: Schopenhauer

Con Guy Debord, trata temas relacionados con la sociedad del espectáculo, como son las redes sociales.

Merlí: Se llama Guy Debord. Según él, el nuestro es un modelo de sociedad que ha convertido la vida de la gente en un espectáculo. Para este pensador, que no conocía las redes sociales, vivimos en una especie de pantalla global donde todo el mundo quiere ser visible a cualquier precio. Dicho de otra manera, si no te muestras, no existes. (...) Según Guy Debord, el hombre se convierte en espectador de sí mismo cuando se ve reflejado en cualquier pantalla. Pero también se convierte en un ser pasivo, incapaz de tomar decisiones, incapaz de vivir su propia vida.

*Merlí* (TV3: 2 de noviembre de 2015). Temporada 1. Capítulo 8: Guy Debord

Con Epicuro, se habla del hedonismo, que es vivir por y para lograr el placer, y del dinero. Se lo explica con el término de la ataraxia, que es la ausencia de toda perturbación. Sin embargo, plantea que es complicado alcanzar la felicidad sin dinero. Por otra parte, con los escépticos se expone el apogeo.

Merlí: Apogeo. Suspensión del juicio, estar atento a las cosas que pasan, pero no pronunciarse sobre la realidad. (...). Los escépticos no aspiraban a nada más que al silencio para no tener que separarse de la realidad de las cosas que pasan. Se limitan a observarlas. El escéptico mira con atención, examina, considera los hechos y calla. No emite juicios, apogeo.

*Merlí* (TV3: 9 de noviembre de 2015). Temporada 1. Capítulo 9: Epicuro

Con los sofistas, se expone la relación entre educación y trabajo, al tratar la sobre cualifica-

ción académica actual y la falta de oportunidades laborales, donde el trabajo es entendido como un medio para lograr un objetivo a través del sacrificio. Por otra parte, las percepciones y los sentimientos se enseñan a través de Hume, lo que evidencia que la recepción de un hábito no explica la verdad de las cosas, ya que resulta necesario basar los conocimientos en la experiencia.

A través de Nietzsche, se presenta el tema de la muerte y Dios.

Merlí: Nietzsche habla de la muerte, concretamente de la muerte de Dios. Dice que entre todos le hemos matado porque los hombres no le necesitamos para vivir. Hasta ahora hemos vivido bajo la sombra de un padre protector, que nos ha dicho cómo debemos comportarnos. Ha hecho que nos sintiéramos culpables cuando no hemos hecho bien las cosas, pero ahora podemos romper con ese padre, podemos construir nuevos valores que no tengan nada que ver con la idea de Dios.

*Merlí* (TV3: 7 de diciembre de 2015). Temporada 1. Capítulo 13: Nietzsche

Con los presocráticos, se anima a los jóvenes a cuestionar el origen de las cosas y conformarse con lo que dictan las normas, al preguntarse cuál era el elemento principal que hace que las cosas sean como son, lo que se conoce como *argé*, que es principio de todo lo que rodea a las personas. Para trabajar la demagogia y el caos, se estudia a Hobbes, quien explica que el hombre suele ser un lobo para el mismo hombre, pues es un ser egoísta por naturaleza. Por ello, se requiere de un gobierno capaz de organizar y velar por la seguridad y el orden de la sociedad.

El mundo de las pasiones se trabaja con los estoicos, ya que hablaban de la *apatheia*, que es la ausencia de cualquier tipo de pasiones. Se dejan llevar únicamente por la razón, para superar los deseos y los medios. Con Kant, se introduce el tema de la mentira, quien afirma que no se debe mentir bajo ninguna circunstancia, incluso cuando se crea que está justificado. Esto expone que la verdad debe estar por encima de la integridad física de cualquier persona.

Con Hiparquía, se trata la austeridad y lo superfluo:

Merlí: Hiparquía llevaba una vida alejada de los suyos. Creía que, para llegar a la felicidad teníamos que deshacernos de todo lo superfluo. Desde la más absoluta austeridad, quería poner en evidencia la artificiosidad de nuestra vida. (...). Para ella, la felicidad no consistía en vivir de acuerdo con la multitud. En la filosofía cínica no hay diferencia entre la imagen que proyectamos y quiénes somos realmente. (...) Hiparquía solo se vestía con cuatro trapos y tenía una ley muy sencilla: satisfacer solo las necesidades más elementales.

Merlí (TV3: 17 de octubre de 2016). Temporada 2. Capítulo 5: Hiparquía

También se habla de la verdad con Mointagne, a través del término *aretheia*, que hace referencia a todo aquello que se muestra a las personas tal y como son. Ahí, la verdad se encuentra fuera de toda contradicción, ya que existe por sí misma. Ante la llegada de una profesora transgénero, se trata el tema de la libertad sexual, con la filósofa Judith Butler.

Merlí: Judith Butler, una de las grandes teóricas feministas del momento 'queer'. Según su teoría, nuestro sexo,

es decir, aquello que supuestamente nos define como hombres o como mujeres, no es más que una construcción social. El hecho de ser un hombre o una mujer no está determinado por nuestro nacimiento, sino que nos han enseñado a ser así. Hemos aprendido a ser hombres o mujeres en un contexto cultural y educativo que tiene como norma la heterosexualidad. Todo aquello que se salga de esta norma está excluido. (...). Defiende que no tenemos por qué percibirnos obligatoriamente ni como hombres ni como mujeres; es decir, de la misma manera que construimos el género, también podemos deconstruirlo yendo más allá de sus limitaciones.

Merlí (TV3: 31 de octubre de 2016). Temporada 2. Capítulo 7: Judith Butler

Gracias a Freud, se explica el inconsciente y sus consecuencias sobre las actuaciones del ser humano. El inconsciente se muestra como aquello que nos obliga a hacer cosas inexplicables o tener sentimientos que no se sabe muy bien por qué se sienten. Asimismo, aspectos como la existencia y la duda se presentan a través de Descartes:

Merlí: Descartes, a diferencia de otros pensadores, no empieza estableciendo verdades sobre cómo es el mundo y qué es el ser humano y qué es el alma. Él se pregunta de qué manera se puede llegar a una verdad de la que estemos plenamente seguros.

Merlí (TV3: 14 de noviembre de 2016). Temporada 2. Capítulo 9: Descartes

Se establece una relación entre el dinero, el amor y la familia a través de dos frases del filósofo Engels: "En la historia de la humanidad,



hay dos grandes negocios: el negocio de tener dinero y el negocio de hacer el amor” y “La familia es un instrumento del aparato ideológico del Estado”. El amor se analiza con Zysek, al explicar que en cualquier relación amorosa resulta imprescindible querer a la persona con sus imperfecciones, al aceptarla con todos sus defectos. Con el taoísmo, se explica la vida y los riesgos que ella conlleva, donde el arte de vivir se parece más a la navegación que a la guerra, donde es necesario correr riesgos, ya que sin riesgo no hay libertad.

Por otra parte, la felicidad se introduce con una frase de Boecio: “Si quieres ser feliz, no bases tu felicidad en unos cimientos tan frágiles como los de la suerte”. Se aclara que, para Boecio, existe la posibilidad de que el destino de las personas sea controlado por Dios. Se llega a pensar que, si esto es así, automáticamente se anula la capacidad de libertad de los hombres.

Se trata el éxito y la envidia de la mano de Adam Smith, cuando se expresa que, en la mayoría de las ocasiones, saber que una persona triunfa en cualquier aspecto de su vida provoca la envidia de la sociedad.

Se trata de la sociedad capitalista, del consumo y del dinero cuando se habla de Karl Marx y de lo que él exponía cómo el fetichismo de la mercancía. Se oculta cuáles son sus condiciones de producción, donde el ser humano es un simple instrumento en una cadena de producción.

Con Hannah Arendt se cuestiona cuáles son los límites del perdón y si se debe perdonar cualquier cosa, como el exterminio nazi. Según esta filósofa, a todos los que no están dispuestos a pensar no se les puede perdonar y no puede haber perdón sin arrepentimiento. De Kierkegaard se explica la toma de decisiones, ya que se está solo y cada uno es responsable de sus decisiones, lo que genera miedo y angustia por el hecho de tomar decisiones propias.

La belleza se asocia a la idea de conocerse a uno mismo, tal y como expresa Plotino, lo que genera un debate sobre la belleza y su subjetividad. Para ello, se explica que es necesario conocer las dos posibilidades de belleza: la del cuerpo (mundo sensible) y la del alma (mundo inteligible).

Merlí: La verdadera belleza no reside en la materia, en el cuerpo. La materia es gea, es el mal. Plotino dice: “Dirige la mirada hacia tu interior y a través de la reflexión y el pensamiento hace que el alma sea bella, porque cuando el alma es reflexiva se embellece. Pero cuando no lo es, entonces solo es esclava de su propio cuerpo”.

*Merlí* (TV3: 13 de noviembre de 2017). Temporada 3. Capítulo 8: Plotino

La incertidumbre y la toma de decisiones también es visible en la serie gracias a Bauman. Se muestra la sociedad actual como algo precario, que cambia muy rápido, donde estamos obligados a tomar decisiones cada vez con más celeridad y rapidez. A la vez, tenemos menos capacidad de decisión. Se vive en una sociedad líquida en la que es prácticamente imposible tomar decisiones sensatas.

La muerte, aspecto que incomoda a los alumnos, se explica con Heidegger:

Merlí: Sabemos perfectamente que estamos condenados a morir, pero nos comportamos como si no lo supiéramos. Según Heidegger, vivimos en la modalidad del todavía no, me falta tanto para morir que no me tomo la molestia de pensar en ello. Y esa es la paradoja. Sé que me voy a acabar, pero eso no me impide hacer planes de futuro. (...). Heidegger distinguía entre dos tipos de existencia: lo que él llama-

ba la existencia auténtica y la existencia inauténtica. Podríamos decir que la existencia inauténtica sois vosotros, los que ponéis esas caras cuando os hablan de la muerte. (...). La inexistencia inauténtica es la de los que viven pendientes de los planes de futuro para intentar negar que morirá. Y la existencia auténtica es la de los que saben que morirán, pero eso no les impide vivir. Incluso, pueden vivir con más alegría, porque lo que provoca la angustia no es la muerte en sí mismo, sino hacer como si no existiera.

*Merlí* (TV3: 27 de noviembre de 2016). Temporada 3. Capítulo 10: Heidegger

Con Hegel, se aborda la dialéctica para llegar al conocimiento, donde se explica cuál es el camino para alcanzar el saber absoluto. Para ello, se trabaja este concepto mediante una asociación de conocimientos. Se emplea la moraleja del amo y del esclavo, donde hay personas que tienden a ejercer el poder, mientras que otros se encuentran sometidos.

Por último, se trabaja el paso del tiempo con San Agustín de Hipona. Se usa un reloj de arena, ya que representa gráficamente ese paso del tiempo. Este término resulta difícil de definir por parte de los jóvenes. Por ello, se pone como ejemplo una frase dicha por el filósofo: "Si nadie me pregunta qué es el tiempo, lo sé muy bien. Pero si me lo preguntan e intento explicarlo, no sé qué decir". San Agustín lo delimita al decir que el presente es un punto sin extensión entre dos nada: el pasado, que ya no existe, y el futuro, que aún no existe. Por ello, se asocia el tiempo con la felicidad, ya que no se puede disfrutar para siempre de las cosas debido a que una vez que se poseen, se tiene miedo a perderlo.

## 4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Una vez expuestos los resultados, se observa cómo estos dan respuesta al objetivo propuesto para el presente estudio, conocer la relación entre la filosofía y la vida diaria de los adolescentes en la serie *Merlí*, así como a los dos objetivos específicos planteados.

Al dar respuesta al primer objetivo específico planteado, estudiar los personajes que aparecen en la serie, las enseñanzas filosóficas se llevan a cabo a través de sus protagonistas gracias a los diálogos y debates que se generan entre ellos cuando se habla de un filósofo y se relaciona con algún aspecto que a los jóvenes les interesa. En relación al segundo objetivo específico, identificar las enseñanzas de *Merlí* y su vinculación con los conflictos de los jóvenes, se observa cómo la serie presenta contenidos filosóficos relacionados con los problemas y situaciones que se les pueden plantear en su vida diaria a los adolescentes.

Se ha podido constatar cómo, a través de *Merlí*, se exponen interrogantes que a los jóvenes les resulta de su interés, lo cual confirma lo planteado por Mateos-Pérez (2021), cuando explica que las series plantean "contenidos que buscan la autenticidad, historias y personajes ligados a la realidad (y que) emplean una jerga juvenil, reiterativa, espontánea, propia de la clase social que representan (p.154). Se puede afirmar que este tipo de series plantea situaciones reales que se producen en la sociedad (Rincón, 2011; Martínez-Lucena & Cambra-Badii, 2020).

En lo que a los personajes se refiere, se observa cómo el elenco es estable a lo largo de toda la serie. En relación al perfil socio-demográfico, se aprecia cómo, en la primera y en la segunda temporada, el género mayoritario son los hombres, mientras que en la tercera son mayoría las

mujeres. A lo largo de toda la serie, el rango de edad más representado es el de aquellos que tienen entre 30 y 55 años, considerados como de edad adulta; la nacionalidad más amplia es la española; la orientación sexual predominante es la heterosexual; y, por último, el nivel de estudios más común es el de los universitarios. A pesar de que el perfil muestra una mayor representación de personajes adultos, el peso específico de la interpretación recae sobre los protagonistas jóvenes. Sin embargo, se observa cómo en la serie no existe gran diversidad entre la población analizada, algo ya señalado por López-de-Lara-Marín (2019), quien explica que esta serie es un claro ejemplo de la denominada sociedad blanca.

Son diversas las investigaciones que se han llevado a cabo sobre los personajes en las series de televisión para adolescentes, como los relacionados con la orientación sexual de los personajes (Platero, 2008; Fellner, 2017; Calvo-Anoro, 2017), así como de los roles y estereotipos que se reflejan en ellos (Guarinós, 2009). En palabras de Lacalle (2013), en relación al personaje joven, se muestra como una persona joven, guapa y que sigue los dictámenes de la moda.

En *Merlí* se desarrollan enseñanzas relacionadas con los problemas de los jóvenes, vinculadas todas ellas con los planteamientos de diferentes filósofos. Estos temas son: el amor platónico, la belleza, el poder, la amistad, la felicidad, la desconfianza, el deseo, el cuestionar las cosas, el sufrimiento, las redes sociales, el hedonismo, el dinero, la educación, el trabajo, las percepciones y los sentimientos, la muerte, Dios, el cuestionar el origen de las cosas, la demagogia, el caos, las pasiones, la mentira, la austeridad, lo superfluo, la verdad, la libertad sexual, las actuaciones del ser humano, el perdón, la toma de decisiones, el miedo, la angus-

tia, la incertidumbre, la dialéctica para llegar al conocimiento y el paso del tiempo.

Además, entre los temas que más se muestran en esta serie aparece la rebeldía e inconformidad de los jóvenes, la incertidumbre y la oposición a padres y profesores. Otro de los temas que tiene gran presencia guarda relación con las relaciones de pareja, donde se muestra un amor platónico, fundamentado sobre mitos y estereotipos, así como la incertidumbre con respecto al futuro. Esto hace ver cómo esta serie plantea la necesidad de pensar, reflexionar y expresar la propia opinión personal, todo ello desde un punto de vista comunicativo y respetuoso (Echegaray & Expósito, 2021). Se ve a los centros educativos como espacios donde se incentiva el intercambio de ideas y diálogo (Martignoni & Giovine, 2020).

Las series de televisión para adolescentes presentan una serie de características propias que las identifican a través de las historias que en ellas se narran (Fedele & García-Muñoz, 2010). Asimismo, estas series se vertebran en torno a dos grandes bloques: la familia y los amigos, donde destacan las historias que se generan en un contexto social (Guarinós, 2009; García-Muñoz & Fedele, 2011). Ahí, priman los temas relacionados con el amor y la amistad (Lacalle, 2013).

## REFERENCIAS

- Alcalá-Angiano, F., Rodríguez-Morales, Z., & Solórzano-Tena, F. (2018). La sexualidad en la serie TV3 *Merlí*: una propuesta liberadora. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano* (17), 79-95. <https://bit.ly/3S2XdWX>
- Álvarez-Rodríguez, V. (2021). El producto placement inverso en la ficción española: el caso Velvet. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 21(1), 93-108. <https://doi.org/10.5209/arab.71378>
- Barra, L., & Scaglioni, M. (2020). *A European television fiction renaissance: Premium production models and transnational circulation*. Routledge
- Calvo-Anoro, J. (2017). *La representación de la homosexualidad en las nuevas series de ficción televisiva: aproximación analítica al caso de HBO (Home Box Office) desde una perspectiva de la semiótica de la comunicación*. (Tesis Doctoral). Universidad San Jorge
- Cambra-Badii, I., & Mastandrea, P. (2020). Ética en la universidad: una experiencia formativa a partir de la serie *Merlí*. *Revista Colombiana de Bioética*, 15(2), 1-24. <https://doi.org/10.18270/rcb.v15i2.2947>
- Castro, C., & Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How subscription video-on-demand services have transformed Spanish TV production. *Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 154-160. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0019>
- Chicharro-Merayo, M. (2011). Aprendiendo de la ficción televisiva. La recepción y los efectos socializadores de "Amar en tiempos revueltos". *Comunicar*, 18(36), 181-190. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-10>
- Davis, G., & Dickinson, K. (2004). *Teen TV: Genre, consumption, and identity*. British Film Institute
- De-Caso-Bausela, E., González-de-Garay, B., & Marcos-Ramos, M. (2020). Representación de género en las series generalistas de televisión españolas emitidas en prime-time (2017-2018). *El Profesional de la Información*, 29(2), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.08>
- Echegaray, C.D., & Expósito, C.D. (2021). El paradigma de la convivencia en la gestión escolar: políticas educativas y marco legal Espacios en Blanco. *Revista de Educación*, 1(31), 51-65. <https://doi.org/10.37177/UNICEN/EB31-287>
- Falcón, L., & Díaz-Aguado, M.J. (2014). Adolescent students as media fictional characters. *Comunicar*, 21(45), 147-155. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-14>
- Fedele, M., & García-Muñoz, N. (2010). El consumo adolescente de la ficción seriada. *Vivat Academia*, 111, 48-65. <https://doi.org/10.15178/va.2010.111.47-64v>

- Fellner, A. (2017). *Trans television culture Queer politics, gender fluidity, and quality TV*. Oceanide, 9. <https://bit.ly/3Nm5eWg>
- Fisher, W. (1985). The narrative paradigm: In the beginning. *Journal of Communication*, 35(4), 74-89. <https://doi.org/10.1111/j.1469-2466.1985.tb02974.x>
- Forteza-Martínez, A. (2023). La educación sexual en las series de televisión: *Sex Education* como estudio de caso. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 99-119. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e285>
- Forteza-Martínez, A., & Conde, M.A. (2021). La educación y las mujeres en las series de televisión: *La otra mirada como estudio de caso*. *Investigaciones Feministas*, 12(2), 463-472. <https://doi.org/10.5209/infe.71968>
- Forteza-Martínez, A., de-Casas-Moreno, P., & Vizcaíno-Verdú, A. (2021). Consumo televisivo e interacción en redes sociales entre jóvenes seguidores de la serie *Élite*. *Doxa Comunicación*, 33, 217-234. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1470>
- Galán-Fajardo, E. (2007). Construcción de género y ficción televisiva en España. *Comunicar*, 15(28), 229-236. <https://doi.org/10.3916/25998>
- Galán-Fajardo, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECO-Pós*, 9(1), 58-81. <https://bit.ly/45U7f1i>
- García-Muñoz, N., & Fedele, M. (2011). The teen series and the young target: Gender stereotypes in television targeted to teenagers. *Observatorio: OBS*, 5(1), 215-226. <https://doi.org/10.15847/obsOBS512011389>
- Guarínós, V. (2009). Fenómenos televisivos teenagers: prototipias adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, 17(33), 203-211. <https://bit.ly/3walJll>
- Igartúa-Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch
- Koeman, J., Peeters, A., & D'Haenens, L. (2007). Diversity monitor 2005. Diversity as a quality aspect of television in the Netherlands. *Communications*, 32, 97-121. <https://doi.org/10.1515/commun.2007.005>
- Lacalle, C. (2013). *Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de la identidad y transmedialidad*. Editorial UOC
- Leduc, S.M., & Acosta, M.I. (2017). Las series para pensar los sentidos de la educación, más allá de la pantalla. *Revista del Departamento de Geografía*, 5(9), 200-212. <https://bit.ly/3tIOVLS>

- López-de-Lara-Marín, A. (2019). La dimensión pedagógica en la serie de televisión *Merlí*. *A educação em series: temas e tramas, Brasil, Edupfi*, 491-504. <https://doi.org/10.28327/518956>
- López-Rodríguez, F.J., & Raya-Bravo, I. (2009). Teresa Fernández-Valdés and female-produced TV series in Spain: Cable Girls. *Feminist Media Studies*, 19(7), 962-976. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1667062>
- Marradi, A., Nélida-Archenti & Piovani, J.I. (2018). *Manual de metodología de las ciencias sociales*. Siglo XXI.
- Martignoni, L., & Giovine, R. (2020). *Políticas, prácticas socioeducativas y escuelas secundarias. Estados del arte sobre educación secundaria. La producción académica de los últimos 15 años en torno a tópicos relevantes*. Ediciones Ungs. <https://bit.ly/48RSNxs>
- Martínez-Cantos, J.L., & Rodó-de-Zárate, M. (2020). El efecto *Merlí*: televisión y elección de grados universitarios relacionados con la filosofía. *Athenea Digital*, 20(1), 1-24. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2453>
- Martínez-Lucena, J., & Cambra-Badii, I. (2020). *Imaginarios en los trastornos mentales en las series*. UOC
- Martínez-Pérez, A.V. (2020). El model de llengua de Merlí y els peripatètics. En H.I. Radatz (Ed.), *Canvi lingüístic, estandarizació i identitat en català/Linguistic Change, Standardization, and Identity in Catalan* (pp.26-49). IVITRA Research in Linguistic and Literature. <https://doi.org/10.1075/ivitra.27.02mar>
- Masanet, M.J., & Aran-Ramspott, S. (2016). The survival of the forbidden love in television fiction: "Romeo and Juliet" in contemporary Spanish series for youth. En A. Hetsroni (Ed.), *Television and Romance: Studies, Observations, and Interpretations* (pp.19-38). Nova Science
- Masanet, M.J. & Fedele, M. (2019). El "chico malote" y la "chica responsable": modelos aspiracionales y representaciones juveniles en las teen series españolas. *Palabra Clave*, 22(2), 1-27. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.5>
- Mateos-Pérez, J. (2021). Modelos de renovación en las series de televisión juveniles de producción española. Estudio de caso de *Merlí* (TV3, 2015) y *Skam España* (Movistar, 2018). *Doxa Comunicación*, 32, 143-157. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a7>
- Moreno-Mínguez, A., & Rodríguez-San-Julián, E. (2016). *Informe de Juventud en España 2012*. Metamorfosis, 112-118. <https://bit.ly/3hTWDGP>
- Padilla-Castillo, G., & Sosa-Sánchez, R. (2018). Ruptura de los estereotipos de género en la ficción televisiva sobre el poder político: el caso Borgen. *Vivat Academia*, 145, 73-95. <https://doi.org/10.15178/va.2018.145.73-95>



- Pascoal-Mantovani, J., & Novaes, B. (2019). A representação do conceito de liberdade em "Merli"-uma práxis pedagógica. *Revista Páginas de Filosofia*, 8(1-2), 3-23. <https://doi.org/10.15603/2175-7747/pf.v8n1-2p3-23>
- Platero, R. (2008). *Lesbianas: discursos y representaciones*. Melusina
- Raya-Bravo, I., Sánchez-Labela, I., & Durán, V. (2018). La construcción de los perfiles adolescentes en las series de Netflix Por trece razones y Atípico. *Comunicación y Medios*, 37, 131-143. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.48631>
- Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Comunicar*, 18(36), 43-50. <https://doi.org/3916/C36-2011-02-04>
- Ross, S.M., & Stein, L.E. (2008). *Teen television: Essays on programming and fandom*. McFarland
- Signorielli, N. (2007). How are children and adolescent portrayed on prime-time television. En S. Mazzarella (Ed.), *20 questions about youth and the Media*. (pp.167-178). Peter Lang
- Vasallo-de-López, M.I. (2008). Televisión y narraciones: las identidades culturales en tiempos de globalización. *Comunicar*, 15(30), 35-41. <https://doi.org/10.3916/C30-2008-01-005>
- Wilke-François, A.P., & Seide-Froemming, L.S. (2021). The deserts of Breaking Bad: On new television series and the malaise in culture. *Psicología UPS*, 32, 1-9. <https://doi.org/10.1590/0103-6564e190130>

# Las rutinas productivas de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i). Condiciones de la creación de noticias sobre ciencia

*The productive routines of the Units of Scientific Culture and Innovation (UCC+i). Conditions for the creation of science news*

# 7

ARTÍCULO



## Susana Barberá Forcadell

Universitat Jaume I Castellón

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación y doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Jaume I (UJI), de Castellón. Actualmente es profesora asociada en la UJI. Entre sus líneas de investigación se incluyen el periodismo científico y las nuevas tecnologías de la comunicación. Ha participado en proyectos de investigación sobre la comunicación de la ciencia y de la investigación e innovación responsables. Trabaja como periodista desde 1993 en diferentes medios y gabinetes de comunicación.

sbarbera@uji.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0318-5747>

RECEPCIÓN: 2023-09-21 / ACEPTACIÓN: 2024-02-23

### Resumen:

La mayor parte de la ciencia en España se genera en universidades y en centros de investigación y es ahí donde se crean las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i), para impulsar la comunicación de la ciencia. Este artículo analiza las rutinas productivas de estos agentes. Se ha recurrido a una técnica mixta basada en una encuesta a profesionales de las UCC+i y entrevistas a expertos en comunicación científica. Las conclusiones permiten

avanzar que sus rutinas se asemejan a las de los gabinetes de comunicación de sus instituciones y utilizan los mismos canales para difundir sus investigaciones.

### Palabras clave

Comunicación científica, divulgación, periodismo científico, UCC+i, universidades

### Abstract

Most science in Spain is generated in universities and research centres and it is there where

\* Esta investigación se enmarca dentro del desarrollo del proyecto UJI-2023-14 financiado por la Universitat Jaume I (Plan de Fomento de la Investigación 2023).

the Units of Scientific Culture and Innovation (UCC+i) are created to promote science communication. This article analyses the productive routines of these agents. We have used a mixed technique based on a survey of UCC+i professionals and interviews with experts in science communication. The conclusions show that their routines are similar to those of the

communication offices of their institutions and that they use the same channels to disseminate their research.

### Keywords

Divulgation, Science Communication, Science journalism, UCC+i, universities

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación de la ciencia tiene sus orígenes en los científicos a través de sus divulgaciones. Comenzó como género literario en los siglos XVII y XVIII (Calvo, 2002). Anteriormente, hubo grandes hombres de la historia como Leonardo da Vinci (1452-1519), que consideraba que el primer deber del hombre de ciencia es la comunicación; o Gerolamo Cardano (1501-1576), que fue uno de los precursores de la divulgación científica con libros sobre matemáticas, medicina y física. Esta tarea se ha profesionalizado con los años (Rodríguez, 2013; Calvo, 2002), con la aparición del periodismo científico, que tiene como objetivo explicar con un lenguaje claro a la ciudadanía cuáles son los avances de la ciencia para que puedan comprender estos temas de mejor manera (Elías, 2008).

En este sentido, la principal diferencia entre la divulgación y el periodismo científicos se basa en que la divulgación la hacen las fuentes, en este caso los científicos, y uno de los objetivos es beneficiar a su entorno. Mientras tanto, el periodismo hace divulgación, pero también analiza si socialmente merece la pena el experimento, por lo que su objetivo es beneficiar a la sociedad y no a la fuente. Uno de los ejemplos actuales respecto al periodismo científico lo vemos en la pandemia de la Covid-19, que ha puesto de relieve la evolución que llevan tiem-

po experimentando tanto la difusión como la comunicación de la ciencia (Plaza *et al.*, 2020).

Respecto a los temas que constituyen la actualidad científica, hay que destacar que se concentran en algunas cuestiones. Como ejemplo, un grupo de tan solo diez temas del ámbito de la salud acumula más de la mitad de todo lo publicado en diez años. No todos los acontecimientos tienen la misma probabilidad de convertirse en noticia (Revuelta, 2008). Para la autora, la comunicación de la ciencia no es más que la comunicación de una pequeña parte de esta, unos determinados temas explicados por un grupo de fuentes de información. Esta teoría se refuerza con un estudio realizado por Alonso, Serrano y Moreno (2018), en el que se demuestra que suelen ser una minoría los investigadores que participan en acciones de comunicación, a pesar de que reconocen que, tras publicar sus trabajos científicos en los medios de comunicación, la investigación es más reconocida entre sus colegas en España y en el extranjero.

La ciencia se genera principalmente en las universidades y en los centros de investigación y, por ello, es necesario que ambas instituciones realicen esa transmisión del conocimiento a la sociedad. Para llevar a cabo esta gestión de forma coherente, las universidades cuentan con un departamento que se encarga de gestionar la comunicación (Simancas y García, 2017), lo

que ofrece una idea de institucionalización de la comunicación. En estos departamentos, las universidades públicas, en particular, persiguen un doble objetivo, como afirman Simancas y García (2022). Estos son lograr una mayor valoración social y la rendición de cuentas. Uno de los recursos para lograr una proyección más allá del campus universitario es la creación de las guías de expertos como un servicio de relación con los medios (De Vicente y Sierra, 2020).

A esto se une, tal como señalan López-Pérez y Olvera (2019), que la ciencia de excelencia española todavía no considera internet como un canal útil para difundir sus avances a los ciudadanos, como se comprueba con la dificultad para acceder a sus webs y redes sociales. Cuando lo hacen, utilizan un lenguaje técnico y dirigen sus mensajes a los expertos.

Por ello, es necesaria la formación de esos expertos para que puedan transmitir su mensaje de una forma comprensible (De Vicente y Sierra, 2020) y para evitar que posibles informaciones falsas, con apariencia de carácter científico, puedan difundirse fácilmente por redes sociales. Esto debido a que el consumidor de información no puede contrastarla fácilmente, ni sabe a qué fuentes fiables acudir (Molina-Cañabate y Magallón-Rosa, 2020).

Esta ausencia de los investigadores en determinadas redes, como es el caso de Twitter, es valorada por una corriente de opinión un tanto escéptica, que señala que cierto nivel de actividad llega a distraer de la verdadera actividad investigadora (Alonso *et al.*, 2020). Otros autores afirman que los científicos que utilizan su tiempo en alimentar perfiles públicos de redes sociales con la producción científica publican menos artículos que los que están dedicados en exclusiva a la investigación (Hall, 2014).

A esto, se añade que, cuando un experto utiliza un lenguaje con un estilo agresivo, la información que quiere transmitir se percibe como menos creíble y que cuando se debate sobre temas de ciencia, se aprende menos (König y Jucks, 2019). Sobre este punto, se debe señalar que los científicos interactúan más con otros científicos en Twitter que con los que no lo son, a pesar de que valoran la comunicación de la ciencia a la sociedad al ajustar su vocabulario con diferentes registros, al tiempo que emplean un lenguaje más neutral hacia sus iguales (Walter *et al.*, 2019).

Con todo lo expuesto sobre esta red social, una investigación centrada en Twitter (Denia, 2021) apunta que las principales funciones de esta red son el ser una herramienta de comunicación científica para informar al público interesado; consolidar y desarrollar comunidades; dar cuenta de las interacciones entre periodistas, expertos y público; aumentar el impacto de las publicaciones científicas; y, por último, alinear ciencia y sociedad o enfrentarlas. Otro estudio (Gil y Guallar, 2023) señala a Twitter como un canal relevante para la divulgación de la ciencia, a pesar de que a veces se asocia esta red social con discursos del odio por parte de la sociedad.

Este incremento de la presencia de científicos ha hecho que las universidades españolas utilicen esta red social para mostrar sus acciones relacionadas con la innovación y la transferencia de conocimientos a la sociedad (Carratalá y Menencia, 2019). Junto a esta y otras redes sociales, desde hace unos años han tomado protagonismo plataformas de *streaming* como YouTube (Rajas *et al.*, 2022) que sirven de altavoz para difundir el trabajo de los científicos, de una forma más amena y cercana, con contenidos audiovisuales y multimedia.

Este espacio que no ocupan los científicos es tomado, en determinadas ocasiones, por los políticos, especialmente en el tema del cambio climático, donde aparecen como fuentes de información sin hacer mucha pedagogía del tema (Abejón *et al.*, 2020). Frente a esta teoría, un estudio de San Cornelio *et al.* (2021), centrado en los eco-influencers en Instagram, asegura que estos nuevos agentes proponen un estilo de vida sostenible para cambiar la sociedad, al mismo tiempo que ofrecen soluciones para el cambio climático en términos positivos, para llegar al mayor número de personas.

Otro de los canales a través del que se pretende realizar una difusión de contenido científico es la televisión. En este sentido, una reciente investigación (Carcaboso *et al.*, 2023) muestra la relación que puede existir entre la producción audiovisual con la divulgación de la ciencia y lo centra en la serie de ficción *The Big Bang Theory*. Los resultados muestran que los productos audiovisuales y las series de televisión en general pueden incluir contenido científico y son medios oportunos para llevarlo a cabo. De esta forma, se tiene una función formativa que también se les atribuye a los medios de comunicación.

## 1.1. LAS UCC+I COMO AGENTES DE DIFUSIÓN DE LA CIENCIA

En el año 2007, en el contexto del Año de la Ciencia en España, la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología y la Tecnología (FECYT) impulsa la Red de Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (Red FECYT). El objetivo de esta red es la puesta en marcha de organismos que fomenten el interés por la ciencia y la cultura científica de la sociedad, mediante la transmisión del conocimiento generado en los centros de investigación, universidades y otras

instituciones relacionadas con la ciencia. Además, desempeñan una labor para fomentar la cultura científica y de la innovación en la sociedad civil y en el tejido productivo (FECYT, 2021).

Es por esto por lo que la relativa reciente creación de estas unidades ha hecho que todavía no se encuentren publicados muchos estudios centrados en las mismas. A pesar de ello, el interés por la comunicación de la ciencia está favoreciendo la investigación de estos singulares gabinetes de comunicación especializada.

Previamente a la creación de las oficialmente reconocidas como UCC+i en España, las Oficinas de Comunicación de la Ciencia (SCO, *Science Communication Office*, por sus siglas en inglés) están trabajando en Europa y Estados Unidos desde hace más de cincuenta años, pero son relativamente recientes en países hispanohablantes como México (Frías y Rueda, 2014). En lo que respecta a España, las UCC+i han significado, en muchas universidades y centros, una estructura que les da visibilidad y la posibilidad de relacionarse con la población en general o con grupos en particular. Entre estos grupos, se encuentran los periodistas especializados en ciencia (Moreno, 2022) que, en los últimos años han adquirido una mayor relevancia en los medios de comunicación. Ellos hacen comprensible el contenido científico al público, lo que fomenta el interés y también favorece el avance cultural de la sociedad.

Por ello, para algunos teóricos, las UCC+i son unas SCO singulares, puesto que están reconocidas oficialmente como figuras institucionalizadas a nivel estatal para cumplir una función social (González-Pedraz *et al.*, 2018). El trabajo de estas UCC+i tuvo un gran reconocimiento social durante la pandemia por la Covid-19. Fue en marzo de 2020 cuando los profesionales de las UCC+i adoptaron una actitud activa como

fuente informativa y trabajaron más de oficio, al explicar, a través de sus investigadores, las posibles dudas de la sociedad, a demanda de los medios (Sanz-Hernando y Parejo-Cuéllar, 2021). Además, pone en marcha iniciativas innovadoras a través de Internet.

## 1.2. ÁMBITOS DE ACTUACIÓN Y FUNCIONES PROFESIONALES DE LAS UCC+I

Las UCC+i, como toda organización, tiene unos objetivos concretos por parte de los profesionales que la integran. A continuación, se exponen las principales funciones profesionales (Tabla 1) de los trabajadores de las UCC+i, y sus ámbitos de actuación, a partir del manual 'UCC+i: origen y evolución (2007-2014)' de FECYT (2015).

**Tabla 1**

*Ámbitos de actuación y funciones de los trabajadores de las UCC+i*

<p><b>Con los investigadores</b></p>	<p>Colaborar con los investigadores de sus universidades y centros de investigación en la difusión de sus proyectos y resultados.</p> <p>Asesorar y formar en comunicación y divulgación de la ciencia a los investigadores.</p> <p>Servir de intermediarios entre los investigadores de las universidades y los centros que generan investigación y los periodistas.</p> <p>Incrementar la participación de los científicos como generadores de opinión en temas de su competencia en los medios.</p>
<p><b>Con los periodistas</b></p>	<p>Mantener una relación constante con los periodistas para incrementar su interés por las informaciones científicas.</p> <p>Elaborar informaciones científicas de calidad y con claridad.</p> <p>Dar visibilidad a las informaciones científicas en los medios de comunicación.</p>

<p><b>Con la sociedad</b></p>	<p>Fomentar la cultura científica y de la innovación hacia la sociedad.</p> <p>Organizar actividades de difusión y divulgación científica como talleres, ferias, visitas guiadas y jornadas de puertas abiertas, entre otras.</p> <p>Investigar sobre la percepción social de la ciencia.</p>
-------------------------------	---

*Fuente. Elaboración propia a partir del manual 'UCC+i: origen y evolución (2007-2014)'.*

## 1.3 OBJETIVOS

El objetivo principal de la presente investigación es conocer cuáles son las rutinas productivas de las UCC+i, en España. Esto se espera conocer a partir de los siguientes objetivos específicos:

01. Identificar la relación con el gabinete de comunicación y los investigadores.
02. Determinar las demandas de las UCC+i para mejorar su productividad.
03. Analizar el uso de sus herramientas para comunicar la ciencia.

## 2. METODOLOGÍA

De acuerdo con los objetivos planteados, el análisis se realiza mediante dos vías metodológicas. En primer lugar, se ha elaborado, mediante la técnica cuantitativa, una encuesta a los profesionales de las UCC+i, para analizar su trabajo de una forma exhaustiva. Con esta técnica, se miden variables objeto de estudio de una forma objetiva y con alto grado de precisión (Lafuente y Marín, 2008). En concreto, se recogen y analizan datos sobre unas variables determinadas que sirven de apoyo y refuerzo para llegar a la identificación profunda de la realidad de la comunicación de la ciencia que se genera a través de las UCC+i de las universidades y los centros de investigación españoles.



De este modo, la encuesta se utiliza como un primer muestreo entre la población específica a la que se quiere analizar en esta investigación, que servirá para avanzar en la misma. La recogida de datos se realiza a través de un cuestionario a una muestra de la población, donde prima el anonimato de los participantes. Las principales fases de esta técnica comprenden el diseño de la muestra, construcción del cuestionario, entrevistas, codificación, seguimiento del trabajo de campo, preparación de datos para el análisis, técnicas de análisis y presentación de resultados.

En la presente investigación, se ha realizado una encuesta para analizar la situación de la comunicación de la ciencia en las UCC+i españolas. Para ello, se han tomado como muestra todas las UCC+i que formaban parte de la Red de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) que depende del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. El universo de la muestra son las 96 UCC+i que estaban inscritas en la red en el año 2019. Esta red, bajo el paraguas de la Fundación, fomenta el intercambio de experiencias y la búsqueda de sinergias entre entidades, lo que mejora la calidad de los productos y servicios de las UCC+i y promueve la optimización de recursos.

Para llevar a cabo el estudio, se realizaron encuestas online a las personas responsables de las UCC+i, con la colaboración de la FECYT como entidad coordinadora de la red. En concreto, se envió el cuestionario, mediante correo electrónico, al responsable de Unidad del Departamento de Cultura Científica y de la Innovación de la FECYT, César López García, con el objetivo de que él hiciera llegar la encuesta a todas las UCC+i que se encuentran en la red, dado que dispone de una base de datos con

todas las unidades. Estas encuestas se realizaron mediante una invitación múltiple a todos los responsables de las UCC+i, con el objetivo de obtener el máximo número de respuestas. La encuesta se elaboró con la aplicación gratuita Google *Form*, que permite al investigador plantear cuestiones de respuesta múltiple y abiertas para que los encuestados puedan responder, a través de cualquier dispositivo electrónico conectado a la red.

El cuestionario elaborado para las unidades se envió a 96 UCC+i en diciembre de 2019 y en enero de 2020. Se recogieron 58 cuestionarios completados, lo que supone el 60,4% sobre la población total de las UCC+i existentes en España, en ese periodo de tiempo.

En segundo lugar, se realizó un análisis cualitativo a través de la técnica de la entrevista en profundidad semiestructurada, que ofrece al investigador un margen de maniobra considerable para sondear a los entrevistados, además de mantener la estructura básica de la entrevista. Se llevaron a cabo entrevistas a quince expertos en comunicación de la ciencia, con una destacada experiencia en este campo. En concreto, a cinco investigadores, a cinco periodistas científicos y a cinco profesionales de las UCC+i. El objetivo era investigar la interacción entre estos tres perfiles de actores y la importancia que le dan a las UCC+i.

Respecto a cada uno de estos perfiles, los periodistas pertenecen a diferentes medios de comunicación: agencias de noticias, periódicos, radio, televisión e Internet. Los investigadores trabajan en universidades públicas españolas. Finalmente, los profesionales de las UCC+i trabajan en universidades públicas y en centros de investigación españoles. Las entrevistas en profundidad se realizaron en los meses de

mayo y junio de 2020 y cada una de ellas tuvo una duración de una hora de promedio.

Las entrevistas se realizaron en España, excepto una en la que el entrevistado se encontraba en Argentina. De ellas, doce se realizaron a través de la plataforma Google *Meet*, debido al Estado de Alarma por la crisis sanitaria por la Covid-19. Por su lado, tres se realizaron mediante un cuestionario de preguntas cerradas, pero con uno de los entrevistados se realizó posteriormente una llamada por Google *Meet*, para recoger más respuestas del cuestionario.

El cuestionario de las entrevistas se elaboró con preguntas diferentes para cada uno de los tres perfiles citados. En este sentido, para los investigadores, las preguntas se dividieron en cuatro bloques que abordaron el conocimiento y la valoración de las UCC+i, los recursos digitales, las rutinas productivas y la digitalización y la visibilidad. Para los periodistas, había cuatro bloques sobre las rutinas productivas, la importancia de las UCC+i, las acciones de la comunicación y las herramientas digitales. Por último, para los profesionales de las UCC+i, se elaboró un cuestionario con cuatro bloques sobre la institución y la formación, visibilidad de las UCC+i, la digitalización y las rutinas productivas.

### 3. RESULTADOS

El análisis realizado permite profundizar en las rutinas productivas de los profesionales de las UCC+i. A continuación, se detallan los resultados que se han obtenido sobre tres cuestiones: relaciones con el gabinete de comunicación y con los investigadores (3.1); demandas que tienen las unidades para mejorar su productividad (3.2); y qué herramientas utilizan para comunicar la ciencia (3.3).

#### 3.1. RELACIÓN CON EL GABINETE DE COMUNICACIÓN Y LOS INVESTIGADORES

Los resultados de la encuesta a las UCC+i muestran un diagnóstico bastante completo sobre las rutinas productivas de los trabajadores de las unidades. La mayoría de los encuestados, el 93,1%, coinciden en afirmar que su trabajo lo hacen de forma coordinada con el gabinete de comunicación de la institución en la que trabajan. Además, más de la mitad afirma compartir espacio físico e incluso equipo humano con el gabinete, aunque no todos los que afirman estar en coordinación disponen de una ubicación cercana al gabinete. A ello se suma la diferencia de horas que dedican a la unidad, ya que algunos comparten esta tarea con otras obligaciones en el gabinete de comunicación, o bien no tienen un contrato a tiempo completo; este hecho dificulta su plena dedicación a la UCC+i.

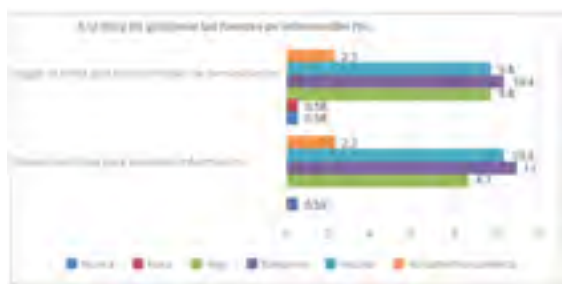
De otro lado, los profesionales de las unidades consideran importante, y por eso lo hacen, tener una agenda fija de investigadores colaboradores de su institución (Figura 1), a pesar de que se indica que no siempre acuden al mismo investigador para solucionar la demanda de los medios. De ahí surge la importancia de una agenda en constante ampliación. La mayoría de los profesionales encuestados dispone de una agenda fija de investigadores que colaboran con la unidad. Estos contactos se realizan, en un elevado porcentaje (81%), mediante encuentros puntuales con los investigadores para determinadas informaciones, y en segundo lugar (34,5%) a través de jornadas para animar a los investigadores a divulgar sus conocimientos. Pero también destacan los que afirman que hay equipos de expertos de distintas áreas

a los que se les puede consultar. El 1,7% de los profesionales encuestados respondió eso.

La periodicidad con la que se les contacta es muy dispar y, tal como muestran los resultados, no es muy frecuente. Un tercio señala que se reúne una vez al año con los investigadores y otros mantienen encuentros una vez al mes. Estas tomas de contacto del comunicador hacia el investigador se realizan a través de correos electrónicos personalizados, en la mayoría de los casos, pese a que también es bastante empleado el teléfono e incluso la visita al despacho del investigador. Ello hace pensar que hay una estrecha relación entre algunos comunicadores e investigadores que facilita la labor del primero a la hora de elaborar informaciones para la unidad.

**Figura 1**

*Gestión de las fuentes de información*



*Fuente. Elaboración propia*

La creación de estas agendas se materializa a través de jornadas de formación y de reuniones periódicas, con el objetivo de animar a los investigadores para que sean fuentes de información, aunque en la mayoría de los casos estas reuniones no van más allá de una vez al año. Por ello, se detecta una falta de colaboración estrecha entre UCC+i e investigadores a la hora de programar la comunicación. Frente a esta falta de reuniones presenciales, los correos electrónicos personalizados, las llamadas

vía telefónica a los investigadores e incluso las visitas a los despachos son las formas más utilizadas para contactarlos. Esto muestra un interés por acercarse y personalizar la relación. Por el contrario, no son muy utilizados los contactos mediante eventos y a través de correos electrónicos de envío general.

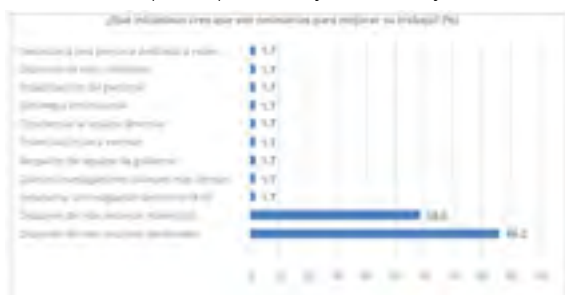
### 3.2. DEMANDAS DE LAS UCC+I PARA MEJORAR SU PRODUCTIVIDAD

Según los resultados, la principal demanda se centra en disponer de más recursos personales (en un 86,2% de los casos), seguido de la necesidad de disponer de más recursos materiales (un 58,6%) (Figura 2). El resto de las respuestas recogidas proponen, como iniciativas para mejorar su trabajo, la necesidad de una persona dedicada a redes sociales (1,7%), disponer de más visibilidad (1,7%), estabilización del personal (1,7%), tener una estrategia institucional (1,7%), concienciar al equipo directivo de la institución (1,7%), disponer de financiación para eventos (1,7%), contar con el respaldo del equipo de gobierno (1,7%), que los investigadores tuviesen más tiempo (1,7%) y, por último, incorporar la divulgación científica dentro de la Responsabilidad Social (1,7%).

En cuanto a la dotación de más personal, la mayoría apuesta por reforzar la plantilla existente (96,1%) frente a los que optan por subcontratar a personal externo (31,4%). Sobre la dotación de más recursos materiales, afirman que se podría obtener con un incremento en el presupuesto para las unidades (76,9%). Algunos señalan que no tienen presupuesto asignado y, de esta forma, es difícil poder realizar su trabajo.

**Figura 2**

*Propuesta para la mejora de trabajo*



*Fuente: Elaboración propia*

### 3.3. USO DE HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA

Respecto a los resultados obtenidos a partir de las entrevistas, se constata que las rutinas productivas que realizan los profesionales de las unidades tienen un parecido con las que desempeñan los periodistas científicos que trabajan en los medios de comunicación, puesto que ambos comparten la tarea de informar. Por este motivo, ambos colectivos ven relevante la creación de una agenda de investigadores a los que poder acudir como fuentes de información.

“Sí que existe personal investigador con quien tienes más contacto, porque son muy activos y otros con los que lo tienes de vez en cuando” (profesional UCC+i 1).

Esta consideración también es valorada por los investigadores, a pesar de que en algunos casos se manifiesta la idea de que no se acuda siempre a las mismas fuentes, ya sea por la disponibilidad de estas o por la buena forma de comunicar ante los medios. Ellos piden que la agenda se abra a toda la institución.

“Lo ideal es que cuenten con todos los investigadores de la entidad [...]. Creo que una de las misiones de la UCC+i y de los departamentos de comunicación es ir rascando a los demás investigadores para que, al final, sean todos los

que participen en la comunicación” (investigador 4).

Junto a la agenda de investigadores, una de las fuentes de información a la que pueden recurrir los periodistas son las webs de las instituciones donde se publican las piezas elaboradas por los profesionales de estas estructuras, que las consideran como su canal prioritario para difundir sus informaciones.

“Utilizamos la web institucional como primer contenedor, con la finalidad de aglutinar el trabajo realizado desde la UCC+i. Además de canales más tradicionales como el envío de notas a los medios y se comparten los contenidos en YouTube, Instagram y Facebook para llegar a las generaciones más jóvenes” (profesional UCC+i 1).

Sin embargo, estas páginas webs no son las principales vías para buscar información por parte de los periodistas, porque las consideran como un contenedor donde solo publican lo favorable de la institución, al igual que realizan los gabinetes de prensa.

“Los gabinetes de comunicación o las UCC+i, si quieren más presencia en los medios, tendrían que ser más proactivos” (periodista 1).

Por otro lado, los investigadores que aseguran que sí visitan a los medios señalan la curiosidad que tienen por conocer los trabajos que realizan otros colegas de su propia institución o de otras.

“Porque sigo la actualidad científica y por si hay algo de mi campo que me pueda interesar también, para ver ideas y porque es mi ámbito de interés” (investigador 5).

En este sentido, una de las acciones que más realizan los profesionales de estas unidades sigue siendo la elaboración de las notas de prensa, un medio utilizado para enviar la in-

formación a los medios de comunicación convencionales desde los primeros años de la aparición de los gabinetes de comunicación (Simón, 2017). Estas notas de prensa, según las respuestas obtenidas, se publican en las citadas webs y también se envían mediante correo electrónico a los medios de comunicación. Estas notas de prensa están bien consideradas en general por periodistas e investigadores, puesto que facilitan la labor de ambos, lo que da una información lo más precisa posible de las investigaciones que se llevan a cabo. Esto traduce, en muchos casos, el complicado lenguaje de los trabajos científicos.

“Las notas de prensa son importantes porque informan de algo que era un *paper* que nadie entiende” (investigador 1).

A pesar de ello, los periodistas reconocen que no las utilizan tal como les llegan, sino que las aprovechan como futuros contactos o como una previa para ampliar posteriormente la información. Así, se evita tener la misma información que el resto de los medios.

“Partiendo de la base de que no hacemos caso de la nota de prensa, a mí sí que me interesa recibir la nota de prensa, porque son esos pequeños granitos de arena que algún día me pueden servir” (periodista 2).

Estas investigaciones que se difunden a través de las notas de prensa se realizan una vez se han conseguido unos resultados y normalmente cuando ya ha salido publicado el estudio en una revista científica. Los investigadores, en la mayoría de los casos, no son partidarios de publicar en los medios de comunicación sus trabajos cuando estos todavía no están totalmente finalizados. Sin embargo, esto está cambiando en los últimos años, debido a la obligatoriedad por parte de algunos proyectos de difundir en qué se está investigando.

“Creo que pueden salir en muchas fases porque no solamente tienen que ser resultados, es decir, muchas veces son resultados y me parece bien, pero a veces es muy relevante sacar la investigación que quieres hacer porque eso le da visibilidad [...] la ciencia es una cosa continua y es un proceso y no solo son los resultados” (investigador 1).

En cambio, los periodistas sí ven necesario que los estudios que se lleven a cabo puedan tener un recorrido en los medios desde el inicio, porque consideran que hay temas que son interesantes desde el origen del proceso de investigación. En medio se encuentran los profesionales que se deben a los investigadores de su institución y frente a los que no pueden difundir sus informaciones sin el permiso correspondiente.

“Yo soy hipercrítico con la comunicación postpublicación en plan ‘aquí lo tienes todo y ya está hecho’. No hay ni historia ni hay nada. A mí, una de las cosas que me está gustando de la Covid, a pesar de sus imperfecciones, es que se está viendo la ciencia en proceso, a medida que se está haciendo” (periodista 1).

El motivo explicado anteriormente lleva, en muchas ocasiones, a que los periodistas no acudan a las UCC+i para demandar informaciones porque saben cómo funcionan. Muchas veces, se encuentran con un muro infranqueable que no podrá atender sus peticiones. Por ello, acuden a los investigadores, si tienen relación con estos, para pedirles información sobre sus trabajos.

“Nos saltamos todos los pasos intermedios que podamos por sistema. [...] Todos esos cauces que están muy bien cuando no sabes cómo llegar a alguien, cuando sabes cómo llegar procuramos evitarlos para ir directamente a la fuente, por agilizar las cosas” (periodista 2).

Además, el trabajo desarrollado en estas unidades se realiza de forma coordinada con el correspondiente gabinete de comunicación, en la mayoría de los casos, con el objetivo de ordenar toda la información que sale de la institución y darles una mayor visibilidad a estas estructuras.

“No puede ir una UCC+i por un lado y un gabinete de comunicación por otro, porque al final lo que estamos haciendo es enseñar a la sociedad qué es lo que hacemos, bien investigando, bien divulgando [...] Al final, el objetivo, tanto de la UCC+i como del gabinete es imagen de la universidad” (profesional UCC+i 2).

Todo lo anteriormente expuesto lleva a exponer que los profesionales de las unidades se sirven de las mismas herramientas comunicativas con las que trabajan los gabinetes de prensa y, al mismo tiempo, se coordinan con estos para conseguir una mayor visibilidad.

Pero, a pesar de ello, parece que sus esfuerzos no dan todos los frutos deseados, al no conseguir que los periodistas, sus principales receptores para los medios, utilicen todos los canales que ponen a su alcance como los correos electrónicos, las webs, las llamadas telefónicas y las redes sociales, por citar algunas. El hecho de ‘saltarse’ al profesional de la UCC+i para acudir directamente a los investigadores también está presente en estas estructuras, al igual que ocurre en los gabinetes de prensa, dado que la forma de trabajar es muy similar. Esto, tal vez, debería replantearse.

## 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los datos que arroja este trabajo nos muestran que hay una similitud entre el trabajo desarrollado por los profesionales de las UCC+i y la de los gabinetes de comunicación. Ambos traba-

jan con información para difundir a los medios de comunicación y la nota de prensa es una de las herramientas principales que utilizan. A pesar de que no todos los profesionales de las UCC+i tienen la formación de periodistas, su objetivo principal es dar a conocer la investigación que se desarrolla en su institución.

En consonancia con los hallazgos de estudios previos (Nieto y Vendrell, 2001; De Semir, 2013; Bustos, 2012), las informaciones elaboradas en los gabinetes de prensa especializados siguen siendo demasiado institucionales, a pesar de tener la etiqueta de ciencia. Autores como Simancas y García (2022) afirman que las universidades cuentan con un departamento propio para gestionar la comunicación y ello hace que la información sea más institucional, ya que tienen como objetivos conseguir una mayor valoración social, al mismo tiempo que rendir cuentas a la sociedad sobre su trabajo.

Estas informaciones, en formato de nota de prensa, aunque son bien recibidas por los periodistas especializados, no son publicadas tal como llegan. Argumentan que, a partir de ellas, buscan ampliar esa información para diferenciarse de la información del resto de periodistas generalistas, que aseguran se limitarán a realizar un ‘copia y pega’ del comunicado.

El canal prioritario mediante el que difunden la información a los medios es el correo electrónico, y posteriormente se publican en la web de la unidad. Este resultado coincide, en parte, con estudios anteriores de López-Pérez y Olvera (2019), quienes aseguran que la ciencia de excelencia no consideraba que Internet fuera un canal útil para difundir sus avances a la sociedad porque, a pesar de que los resultados de esta investigación muestran un interés por difundir los hallazgos de sus universidades y centros en Internet, primero utilizan los canales internos de sus instituciones para realizarlo.



Nuestros hallazgos permiten hacer contribuciones novedosas sobre las formas empleadas para comunicar ciencia en las UCC+i. La más destacada es que la especialización profesional con la que cuentan los profesionales de las unidades les dota de un mayor número de herramientas que posibilita una comunicación más fluida hacia los medios y, como resultado final, hacia la sociedad como receptores finales.

Una de las herramientas creadas por la mitad de los profesionales de las unidades encuestados son las agendas fijas de investigadores de sus instituciones, que gestionan dentro de cada UC C+i. Ello les permite tener una relación directa y continua con los generadores del conocimiento de sus instituciones y les facilita poder dirigirse a ellos cuando reciben peticiones de información de los medios de comunicación. Los métodos para crear las agendas son jornadas específicas, vía telefónica y correos electrónicos, en la mayoría de los casos, aunque algunos siguen optando por la visita al despacho del investigador. A pesar de que esta agenda fija favorecería el trabajo de las unidades, todavía hay una parte (30%) que opta por buscar a un investigador distinto cada vez según el tema que le pide un periodista de un medio.

Esto se debe, en muchos casos, a la dificultad de estos profesionales de las unidades por conseguir crear un listado de investigadores que estén disponibles cuando se les requiera para los medios, pero también porque piensan que una agenda fija, aunque se pueda ir actua-

lizando, no es el reflejo de todos los investigadores de su institución.

En cuanto a la relación con los gabinetes de comunicación de las instituciones en las que desempeñan sus funciones, los equipos de las UCC+i trabajan de forma independiente al gabinete institucional, al elaborar informaciones y realizar actividades especializadas en comunicación de la ciencia. Sin embargo, destaca que sí están coordinados, bien por los departamentos de Comunicación o bien por los de Investigación. Estas dos se muestran como las áreas más repetidas que tutelan a las UCC+i, si bien es cierto que no todas están en ellas, debido a la relativa novedad de estas estructuras. Esto hace que, en algunos casos, pertenezcan a departamentos o servicios dispares, por la falta de una normativa común de las universidades y los centros de investigación.

Esta relación que tienen con los distintos departamentos de las instituciones hace que no sean reconocidas como microgabinetes de prensa o gabinetes de prensa especializados en ciencia, tal como se podía prever. Ello es debido a las especializaciones que tiene cada una de las unidades, ya que no en todos los casos se trata de elaborar informaciones. Según estudios previos, estos tienen funciones diferentes a los gabinetes de prensa y, por ello, ejercen acciones complementarias (Parejo *et al.*, 2017).

Ahora bien, en consonancia con los hallazgos de investigaciones previas (Bellón, 2018; Nieto y Vendrell, 2001; González-Pedraz *et al.*, 2018), las unidades que elaboran piezas informativas implican al personal investigador para hacer llegar ese conocimiento a los medios, puesto que el comunicador especializado en ciencia de la institución, al estar más cerca del científico, es el que conoce mejor su trayectoria profesional y tiene una mayor confianza para solicitar la información que podría tener un periodista externo. A ello se suma que estas unidades tienen entre sus cometidos favorecer la publicidad y las relaciones públicas, sin perder de vista su objetivo prioritario que es la transmisión social del conocimiento que se genera en la institución.

Asimismo, los datos obtenidos en la investigación nos muestran unas carencias en estas unidades para poder mejorar su producción, que son reivindicadas por parte de los profesionales que trabajan en ellas. Entre ellas, destacan la falta de personal (86,2%) y de recursos materiales (58,6%). Sobre el personal, apuestan por reforzar la plantilla, ya que en algunos casos la persona que se encarga de la UCC+i realiza otras labores dentro del gabinete de comunicación; incluso, se ve como una posibilidad contratar a personal externo para poder desarrollar más funciones dentro de su departamento. Y sobre los recursos materiales,

demandan más financiación para mejorar los equipos técnicos y realizar más acciones divulgativas y de promoción.

La presente investigación se limita al estudio de las unidades desde su puesta en marcha hasta la actualidad. Entre las limitaciones del estudio, se encuentran la cantidad de respuestas recibidas por parte de las UCC+i, así como un número no muy elevado de entrevistas en profundidad que, no obstante, han arrojado una visión del trabajo realizado en estas unidades. Ello, sumado a las recientes dinámicas de trabajo de estos profesionales en Internet, posibilitará que estudios futuros puedan investigar el trabajo desarrollado en las UCC+i, para analizar su impacto sobre la comunicación de la ciencia a nivel nacional e incluso internacional.

## REFERENCIAS

- Abejón, P., Carrasco, R., Cabedo, J. y Mera, M. (2020). Los políticos como fuentes de la información sobre cambio climático. Comparativa entre los digitales El País y ABC. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1283-1293. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.68175>
- Alonso-Flores, F.-J., Serrano-López, A. y Moreno Castro, C. (2018). La publicación de noticias sobre los resultados de I+D+i. ¿Cómo es percibida por los investigadores españoles? *InMediaciones de la Comunicación*. 13(2), 115-139 <https://acortar.link/8t8NxM>
- Alonso-Flores, F.-J., De-Filippo, D., Serrano-López, A.-E., y Moreno-Castro, C. (2020). Contribución de la comunicación institucional de la investigación a su impacto y visibilidad. Caso de la Universidad Carlos III de Madrid. *Profesional De La Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.33>
- Bellón, A. (2018). Gabinetes de comunicación del Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación: el puente que cruza la I+D+i para llegar a los medios. *Communication Papers*, 7(13), 237-252. [https://doi.org/10.33115/UDG\\_BIB/CP.V7I13.21992](https://doi.org/10.33115/UDG_BIB/CP.V7I13.21992)
- Bustos, R. (2012). El Gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital. *adComunica, Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4, 223-227. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.14>
- Calvo, M. (2002). El periodismo científico, reto de las sociedades del siglo XXI. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 19, 15-18 <https://acortar.link/6Lkyuj>
- Carcaboso-García, E., Flores-Jaramillo, S., Gómez-Crisóstomo, R., y Trabadelo-Robles, J. (2023). Uso y distribución de las alusiones científicas en las series de ficción. El caso de The Big Bang Theory. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 119-131. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23290>
- Carratalá, A. y Menencia, E. (2019). La internacionalización de las universidades valencianas a través de Twitter. *Obra Digital*, (17), 35-49. <https://doi.org/10.25029/od.2019.227.17>
- De Semir, V. (2013). Protagonistas y públicos de la comunicación científica. El científico ante los medios de comunicación. Retos y herramientas para una cooperación fructífera. *Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve*, 28, 1-8.
- De Vicente, A. M., y Sierra, J. (2020). La guía de expertos como herramienta de comunicación y divulgación científica: gestión y diseño en la Universidad de Navarra. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 143-159. <https://bit.ly/38pvjli>

- Denia, E. (2021). Twitter como objeto de investigación en comunicación de la ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(1), 289-301. <https://www.doi.org/10.14198/MED-COM000006>
- Elías, C. (2008): *Fundamentos del Periodismo científico y divulgación mediática*. Alianza Editorial SL.
- FECYT (2021). Libro blanco de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación, Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. <https://acortar.link/xtovTO>
- FECYT (2015). UCC+i: origen y evolución (2007-2014). Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. <https://acortar.link/VQsj9u>
- Frías, G. y Rueda A. (2014). Las oficinas de comunicación de la ciencia en la UNAM. *Revista Digital Universitaria*, 15 (3). <https://bit.ly/3PNafpm>
- Gil, L. y Guallar, J. (2023). Científicos en redes sociales. Divulgación y curación de contenidos en twitter: taxonomía y casos. *index.comunicación*, 13(1), 55-77. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Cienti>
- González-Pedraz, C., Pérez-Rodríguez, A. V., Campos-Domínguez, E. y Quintanilla, M. A. (2018). Estudio de caso sobre las Unidades de Cultura Científica (UCC+i) españolas en la prensa digital. *Doxa Comunicación*, 26, 169-189. <https://bit.ly/3MTysbl>
- Hall, N. (2014). The Kardashian index: a measure of discrepant social media profile for scientists. *Genome Biology*, 15, 424. <https://doi.org/10.1186/s13059-014-0424-0>
- König, L., y Jucks, R. (2019). Hot topics in science communication: Aggressive language decreases trustworthiness and credibility in scientific debates. *Public Understanding of Science*, 28(4), 401-416. <http://doi.org/dw9j>
- Lafuente, C., y Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (64), 5-18. <https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450>
- López-Pérez, L., y Olvera-Lobo, M. D. (2019). Participación digital del público en la ciencia de excelencia española: análisis de los proyectos financiados por el European Research Council. *El profesional de la información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.06>
- Molina-Cañabate, J.P. y Magallón-Rosa, R. (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 11-21. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4>
- Moreno, M. A. (2022). Los exoplanetas y su visibilidad creciente como piezas informativas en los periódicos ABC y El Mundo (1990-2018). *Doxa Comunicación*, 34, 79-101. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a851>

- Nieto, J., y Vendrell, M. (2001). Els gabinets de premsa com a mediadors entre els científics i els mitjans. En: C. Junyent (ed.). *Comunicar ciència. Treballs de la SCB*, 51, 159-165.
- Parejo, M., Martín, D., y Vivas, A. (2017). *La divulgación científica. Estructuras y prácticas en las universidades*. Gedisa Editorial.
- Plaza, J. A, Primo, E., Bojo, C., y Molina, P. (19 de abril de 2020) Informe del grupo de análisis científico sobre coronavirus del Instituto de Salud Carlos III. Difusión y Comunicación de la Ciencia. *Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España*. <https://bit.ly/2VN3iKe>
- Rajas, M., Alves, P. y Muñiz, C. (2022). Creación y difusión de contenidos audiovisuales y multimedia: la transformación educativa y científica en marcha. *index.comunicación*, 12(2), 13-27. <https://doi.org/10.33732/index/12/02Creaci>
- Revuelta, G. (2008). El periodismo científico com a sinècdoque: la part pel tot. *Trípodos*, 22, 79-86
- Rodríguez, C. (2013). Periodismo Científico y de Salud. En: Cebrián Enrique, Bernardino y Mirón, Luis María (coord.) *Áreas del Periodismo. Comunicación Social*, 202-230.
- San Cornelio, G., Ardèvol, E., y Martorell, S. (2021). Estilo de vida, activismo y consumo en influencers medioambientales en Instagram. *Obra Digital*, (21), 131-148. <https://doi.org/10.25029/od.2021.326.21>
- Sanz-Hernando, C. y Parejo-Cuéllar, M. (2021). Disrupciones en el modelo comunicativo de las fuentes expertas: impacto del COVID-19 en las unidades de cultura científica e innovación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 163-186. <https://acortar.link/t5YYJe>
- Simancas-González, E., y García-López, M. (2022). La comunicación de las universidades públicas españolas: situación actual y nuevos desafíos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76011>
- Simancas-González, E., y García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El profesional de la información*, 26(4), 735-744. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.17>
- Simón, J.E. (2017). Uso de las Redes Sociales por las universidades públicas andaluzas. Análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 631-645. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55618>
- Walter, S.; Lörcher, I., and Brüggemann, M. (2019). Scientific networks on Twitter: Analyzing scientists' interactions in the climate change debate. *Public Understanding of Science*, 28(6), 696-712. <http://doi.org/gf4c58>

# Análisis comparativo de las agendas ciudadanas y mediáticas en Ecuador durante el primer año de mandato del presidente Guillermo Lasso.

**Comparative analysis of Ecuador's public and media agendas throughout President Guillermo Lasso's first year in office.**



ARTÍCULO



## Sebastian Carrasco-Hermida

Universidad del Azuay

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad del Azuay (2020) y Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid (2022). Ha hecho investigación en temas relacionados con agenda setting, esfera pública y conversación ciudadana. Actualmente, es docente de la Universidad del Azuay, en las asignaturas de Comunicación y Lenguaje y Redacción Periodística. También pertenece a la Junta Académica de la Escuela de Comunicación Social de la misma Universidad.

sebastian.carrasco@uazuay.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5596-7221>

RECEPCIÓN: 2023-10-24 / ACEPTACIÓN: 2024-02-05

### Resumen:

Ecuador es un país que, en los últimos quince años, se ha caracterizado por una polarización política. En este contexto, este estudio realiza un análisis de la correspondencia entre la agenda pública y la agenda mediática, tanto de medios tradicionales impresos como de medios digitales independientes, en Ecuador, durante el primer año de gobierno del presidente Guillermo Lasso (24 de mayo de 2021- 23 de mayo de 2022). Se recuperaron datos de agenda pública obtenidos por la encuestadora Click Research, avalada por el Consejo Nacional Electoral para realizar encuestas de opinión pública,

y se realizó un análisis de contenido temático de las principales noticias de cuatro medios de comunicación ecuatorianos, tanto digitales (Primicias y Radio La Calle) como tradicionales (El Comercio y El Universo). Se aplicó el índice de equiparación de agendas propuesto por Asp para analizar hasta qué punto se corresponden las agendas de los medios con la agenda pública. Los resultados demuestran que existe una correspondencia entre las agendas de los diferentes tipos de medios y la agenda pública, existiendo mayor equiparación de agendas con los medios tradicionales impresos, para temas más permanentes de agenda; y mayor equiparación de agenda con los medios digitales



independientes, para temas inmediatos relacionados con acontecimientos coyunturales y específicos.

**Palabras clave:** *Agenda setting*, correspondencia de agendas, agendas mediáticas, agendas públicas, Ecuador.

**Abstract:**

Ecuador is a country that, in the past fifteen years, has been characterized by the political polarization of the media. In that context, this investigation analyzes the correspondence of agendas that exists between the citizens agenda and the agenda of the media, both printed and digital, in Ecuador during President Guillermo Lasso's first year in office (May 24th, 2021-May 23rd, 2022). Public agenda data from the polling company Click Research, a company allowed to do public opinion research by Ecu-

dor's Electoral Council, was retrieved and a topic content analysis of four Ecuadorian media, both digital (*Primicias* and *Radio La Calle*) and traditional (*El Comercio* and *El Universo*), was done, as well. The Matching Index proposed by Asp was used to analyze to what degree media and public agendas are corresponded. Results show that there is a correspondence between the agenda of different types of media and the public agenda. There is a bigger correspondence between public agenda and the printed media agenda in permanent topics for society; while the correspondence is bigger with digital media when it comes to immediate, circumstantial events that mark the public agenda on occasions.

**Keywords:** Agenda setting, agenda correspondence, media agendas, public agendas, Ecuador.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación seleccionan una serie de temas y acontecimientos a los que brindan cobertura. De esa manera, entregan al público temas de conversación sobre los cuales construir reflexiones y pensamientos. Esto se conoce como efecto de *agenda setting* (McCombs, 2006). En la academia actual, cabe la pregunta de hasta qué punto los medios realizan la selección de temas con base en aspectos como la línea editorial del medio, las motivaciones económicas de los dueños del medio de comunicación o la cercanía y relación que estos medios tienen con el gobierno de turno.

Ese debate parece respaldarse en la evidencia que se presenta en algunos países de América Latina, donde la dinámica mediática se encuentra regida por poderosos grupos económicos que controlan la mayoría de medios de comunicación. Por ese motivo, la línea editorial de

prensa, radio y televisión suele estar, en su mayoría, alineada a la derecha del espectro político y crítica con los gobiernos y actores políticos de izquierda (Schuliaquer, 2021). En Brasil, por ejemplo, se ha observado que los medios de comunicación tradicionales intentaron asociar a figuras de izquierda del país con atributos negativos. Mientras tanto, a las figuras de derecha de ese país se las asociaba con atributos positivos durante la elección presidencial de 2014 (Goldstein, 2016).

Ecuador es otro ejemplo de ello. Durante el gobierno de izquierda de Rafael Correa, hubo una disputa entre el gobierno y los medios de comunicación, quienes establecieron una agenda de atributos negativos en torno a la presidencia de Correa y los miembros de su gabinete (De la Torre, 2014).

En 2021, la elección presidencial en Ecuador la ganó un candidato de derecha, Guillermo Las-

so, proveniente del sector bancario del país. Si se toma en consideración lo afirmado por Schuliaquer (2021) sobre las dinámicas mediáticas en América Latina y la concentración de poder por parte de los grupos económicos poderosos, podría entenderse que la prensa en Ecuador tendría un rol menos crítico con ese gobierno. Así, la agenda de los medios se centraría en temáticas positivas para la gestión de Lasso.

Frente a ese escenario, cabe preguntarse cuáles son los temas de agenda que los medios seleccionan para transmitir a la ciudadanía y hasta qué punto esos temas se corresponden con las principales preocupaciones que tienen los ecuatorianos. De esa forma, no solo se puede conocer qué temas de agenda colocan los medios sobre la esfera pública (Habermas, 2020), sino también esbozar si es que existe un poder de transferencia de relevancia desde los medios de comunicación hacia la ciudadanía.

Para responder esta interrogante, se ha tomado el caso mencionado del primer año de mandato de Guillermo Lasso, que se extiende desde el 24 de mayo de 2021 hasta el 23 de mayo de 2022. Se analizará el nivel de correspondencia existente entre la agenda pública, entendida como las preocupaciones de la ciudadanía, y las agendas mediáticas, tanto de medios tradicionales impresos como de portales digitales independientes que presenten una sección con noticias redactadas, durante el marco temporal establecido.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 TEORÍA DEL ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA O AGENDA SETTING

Los primeros autores en acuñar el término *agenda setting* fueron McCombs y Shaw (1972) al afirmar que los medios de comunicación, si bien no parecen incidir en la dirección o la intensidad de las actitudes de las personas frente a ciertos temas, sí tienen éxito en influenciar la relevancia o prevalencia que tendrán dichos asuntos para la ciudadanía.

Esta influencia se logra a través de una exposición cuantitativa a los contenidos específicos que los medios de comunicación presentan al público. A mayor exposición de la gente frente a un tema en medios, la ciudadanía adquirirá mayor accesibilidad al mismo, empezará a preocuparse sobre dicho tema y formulará sus opiniones sobre el asunto. De esa manera, se produce el efecto de establecimiento de agenda (Ardèvol-Abreu, de Zúñiga & McCombs, 2020).

El porqué se produce este efecto de establecimiento de agenda puede encontrar varias respuestas. Sin embargo, una de las más aceptadas, desde la teoría, encuentra explicación en la necesidad de orientación que tiene cada individuo para ubicarse y entender una serie de temas. Cuando hay incertidumbre, los medios de comunicación tendrán un papel importante en orientar a la población (Chernov, Valenzuela & McCombs, 2011).

Por ello, Chernov *et al.* (2011) diferencian entre temas permanentes de agenda y temas inmediatos o coyunturales. Hay muchos temas de agenda pública que permanecen presentes y estables durante largos períodos de tiempo

en una sociedad. Estos temas se categorizan como temas permanentes de agenda. Por otra parte, hay temas que aparecen de manera repentina en la agenda pública, generalmente por un acontecimiento específico y las personas no conocen demasiado sobre el tema, por lo que su necesidad de orientación es mayor. Estos temas muchas veces no permanecerán estables durante largos períodos de tiempo en la agenda pública. Así, podrían catalogarse como temas inmediatos.

En ambos tipos de temáticas parece haber existido una especie de guía por parte de los medios de comunicación. Esto ocurre para que la ciudadanía incorpore tanto los temas permanentes como los inmediatos a la agenda pública (López-Escobar, Llamas & McCombs, 1998).

Una de las críticas que se hace a la teoría del establecimiento de agenda guarda relación con cómo es concebido el público, sobre todo, en el sentido del comportamiento de masas. Por un lado, McCombs & Shaw (1972) conciben a la sociedad como una masa cuasi-homogénea que tendrá reacciones más o menos similares frente a ciertos estímulos. Por su parte, Coleman & Wu (2021) consideran que existen diferencias individuales en la ciudadanía a la hora del establecimiento de una agenda pública y personal de cada persona, por lo que no se puede decir que toda la sociedad reacciona de la misma manera frente a un estímulo.

Dalton *et al.* (1998) consideran que el poder que se le ha otorgado a la teoría del establecimiento de agenda, a lo largo de la historia, ha sido sobredimensionado. No necesariamente existe una relación entre el interés que le dé el público a un tema y su presencia en los medios de comunicación. Zhou *et al.* (2016) consideran que uno de los principales retos a futuro para el estudio de la *agenda setting* es que, en la fragmentación mediática que se vive, no está claro

hasta qué punto puede hablarse todavía de una habilidad unificadora de la agenda pública por parte de los medios de comunicación.

Este fenómeno se ha agudizado con la expansión de las redes sociales y la globalización de las comunicaciones. Existen autores que afirman que en las plataformas digitales hay un equilibrio de poder de influencia entre las agendas mediáticas, las agendas políticas y las agendas públicas de la ciudadanía (Gilardi *et al.*, 2021).

Otros, en contraposición, mantienen la postura de que los medios tradicionales, a pesar de ciertos cambios coyunturales y contextuales, todavía marcan la agenda de la población (Tan & Weaver, 2013). Sin embargo, hay quienes sostienen que, en el mundo contemporáneo, hay ya un poder de parte de plataformas sociales como Twitter para establecer la agenda pública e incluso la de medios tradicionales (Boynton & Richardson, 2016)

La teoría de *agenda setting* ha evolucionado desde sus orígenes y hoy debe ir más allá de un modelo simple donde los medios hablan sobre un tema y este se incorpora a la vida de las personas. Por ejemplo, Su & Xiao (2021) quisieron estudiar hasta qué punto las interacciones sociales en la red social china *WeChat* podrían influenciar el contenido de los medios de comunicación partidistas y metropolitanos en China. Por ello, es necesario hablar sobre *agenda setting* intermedial.

## **2.2 AGENDA SETTING INTERMEDIAL**

McCombs (2004) definió a este fenómeno como la relación que existe entre dos o más medios de comunicación, a la hora de hablar del establecimiento de una agenda. Por lo general, esta relación entre dos o más medios de comunicación está establecida por una

dominación por parte de los grandes medios tradicionales, que transfieren relevancia temática de ciertos asuntos a pequeños medios, así como a medios locales (Li, 2018).

Sin embargo, esta concepción ha ido variando en los últimos años y se ha abierto el debate sobre si, mediante las herramientas digitales como las redes sociales, puede decirse que la agenda pública tiene alguna influencia sobre las dinámicas comunicacionales de las agendas mediáticas (Guo, Mays & Wang, 2019).

Algunos autores consideran que la conversación y el debate que se genera en Twitter por parte de la ciudadanía depende de aquello a lo que los medios de comunicación le dan cobertura y difusión (Vargo *et al.*, 2014). Otros académicos señalan que las conversaciones generadas en Twitter pueden llegar, en ocasiones, a la cobertura de medios de prensa y televisiva (Meraz, 2015).

La literatura parece indicar que existe una relación bilateral de influencia entre el público y los medios. Dicha influencia dependerá, sobre todo, del contexto y realidad noticiosa que se está abordando (Vargo, Basilaia & Shaw, 2015). La relación bilateral de influencia evidencia cómo el efecto de establecimiento de agenda se ha convertido en un fenómeno internacional. En el contexto globalizado, el establecimiento de la agenda se debe, en parte, a la ciudadanía que informa en redes sociales sobre las distintas realidades a las que antes no llegaban los medios (Guo, Mays & Wang, 2019).

Esta irrupción de la ciudadanía en la relación intermedial de la agenda, a través de redes sociales, evidencia la importancia de analizar la agenda pública y cómo esta se relaciona con la agenda mediática de un país o región. Por ejemplo, Wang *et al.* (2023) realizaron un estudio donde demostraron que existe un empoderamiento de la agenda del público general

frente a la agenda de las élites periodísticas, en temas como el calentamiento global y la preservación del medio ambiente.

Este trabajo estudiará la agenda pública y la agenda mediática. La agenda pública puede ser conceptualizada como la importancia que las personas asignan a cada tema en particular, en comparación con otros temas relacionados con la sociedad en la que se desarrollan (Peter & de Vreese, 2003).

La agenda mediática, por otra parte, debe ser entendida como el conjunto de temáticas que se presentan en los medios de comunicación, así como su frecuencia de aparición en los medios y la relevancia que se le otorga (Vargo, Guo & Amazeen, 2018).

## **2.3 DINÁMICAS MEDIÁTICAS EN ECUADOR Y AMÉRICA LATINA**

A través de su historia, los medios de comunicación tradicionales de prensa y televisión en los países de América Latina han realizado una cobertura más favorable a los gobiernos y partidos políticos de derecha. Mientras tanto, se han mostrado más críticos con los gobiernos y partidos políticos de izquierda (Schuliaquer, 2021).

Frente a esta dinámica, los gobiernos latinoamericanos de izquierda han tenido que realizar diversas acciones para intentar equilibrar la pluralidad de voces del espectro político y que su gestión fuese cubierta con atributos positivos. Acciones de este tipo pueden ser el fortalecimiento de los medios de comunicación públicos, devenidos en gubernamentales, o los cambios en la legislación sobre los medios de comunicación de un país (Schuliaquer, 2021). Para ampliar la ejemplificación, se puede hablar del caso de Gustavo Petro, en Colombia,

quien tuvo que usar redes sociales como Twitter e Instagram para difundir y masificar sus mensajes de campaña. Así, intentó contrarrestar la narrativa que los medios tradicionales del país imponían sobre su candidatura a la presidencia en 2021 (Restrepo & González, 2021).

En el caso específico de Ecuador, Rafael Correa disputó el campo mediático con los actores tradicionales a través de la creación de una red de medios públicos en prensa, radio y televisión (Buenaño, 2015).

Así mismo, se implementó una Ley de Comunicación con mayor control a los medios de comunicación. Algunos autores la catalogan como una ley des-democratizadora de la comunicación en Ecuador (Ramos, 2013). Esto generó una polarización ideológica en el campo mediático del país, que ha devenido en el establecimiento de dos narrativas diferentes y, por ende, agendas mediáticas distintas (Zuluaga & Gómez, 2019). Esto, a su vez, ha provocado una divergencia social que parece irreconciliable en el corto plazo (Altmann, 2020).

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 INSTRUMENTOS

##### **Agenda Pública:**

Para conocer la agenda pública, es necesario acceder a datos cuantitativos obtenidos en una o más encuestas, aplicada a una muestra representativa de la población estudiada (López-Escobar, Llamas & McCombs, 1998). Para obtener estos datos, se realizó un contacto con la empresa encuestadora *Click Research*, que tiene su sede en Quito, Ecuador. Se trabajó con esta encuestadora porque presentan informes periódicos sobre la situación del país. En estos informes, incluyen la pregunta que suele ser considerada como la más importante

a la hora de conocer una agenda pública, según Asp (1983). Esa pregunta es: ¿Cuál es el principal problema que tiene Ecuador en estos momentos?

Los temas de agenda pública son presentados en forma de porcentaje, lo que indica cuántas personas, sobre el total de la muestra, indicaron que una temática en específico es su principal preocupación. Se accedió a cuatro de sus encuestas de clima social y percepción ciudadana sobre cómo sienten y conciben los ecuatorianos la realidad de su país. Estas encuestas fueron realizadas en octubre de 2021 y en enero, abril y mayo de 2022.

*Click Research* realiza un tipo de investigación cuantitativa, con un muestreo aleatorio simple. En cada estudio se realizan 760 encuestas a personas mayores de 18 años en Quito y Guayaquil, las dos ciudades más pobladas del país. En total, se trabajó con 3040 casos. El número de encuestados surge como resultado de una ponderación del tamaño poblacional de las zonas investigadas (*Click Research*, 2021).

Con esta metodología, se garantiza una representatividad, o nivel de confianza, del 95% y un margen de error de  $\pm 3\%$  (*Click Research*, 2021). El levantamiento de información se hizo mediante encuestas presenciales en el espacio público de zonas de investigación delimitadas por la empresa encuestadora.

##### **Agenda mediática:**

Para analizar la agenda mediática ecuatoriana, se ha recurrido a un análisis de contenido de las noticias de primera plana de dos medios de comunicación tradicionales impresos de Ecuador (El Universo y El Comercio) y a las noticias de dos medios de comunicación digitales independientes (Primicias y Radio La Calle) que más Me Gusta, Retuit y Comentarios generaron en Twitter.

La elección de periódicos se debe a que, en los años anteriores a la realización de este estudio, eran los dos diarios de mayor circulación física en el país. El Comercio tenía una edición impresa de 125 mil ejemplares y El Universo contaba con 112 mil ejemplares (Viveros y Mellado, 2018).

Para el caso de medios digitales independientes, se eligieron medios que tuvieran más de 45 mil seguidores en Twitter, la red social más utilizada para la difusión de noticias (García-de-Torres *et al.*, 2011). Los tuits debían incluir un enlace para que el lector pudiera revisar una nota periodística completa, de lo contrario no entrarían al análisis.

El análisis de contenido observó cuáles son las temáticas que se abordan en las tres principales noticias de primera plana de cada uno de los medios tradicionales impresos. Un análisis similar se hizo en las noticias de los medios digitales independientes. En el caso de los medios digitales, debido a que no hay una portada impresa, se seleccionaron las tres noticias diarias que generaron mayor interacción (comentarios, retuits y me gusta) con usuarios en Twitter.

De esta manera, se propuso aplicar una metodología de análisis de contenido derivada del trabajo de Rodríguez-Díaz y Castromil (2020), donde se analizan las temáticas generales en las cuales se enmarcan ciertos acontecimientos específicos y permiten observar la agenda que cada medio tiene y cómo se diferencia con respecto a otros medios de comunicación. Por ende, la variable a estudiar en el análisis de contenido fue la de TEMÁTICA, que hace referencia al tema general y más relevante que se está abordando en una noticia.

Para dicha variable, se identificaron 17 categorías en las cuales se podía colocar a cada noticia. Esas categorías fueron: delincuencia e inseguridad; empleo; economía y pobreza; corrupción; crisis en las cárceles; servicios básicos; impuestos y reformas tributarias; disputas políticas y conflictos entre poderes del estado; violencia de género; manifestaciones y protestas ciudadanas; cobertura al trabajo de la Asamblea Nacional; cobertura al trabajo de la presidencia; Covid y proceso de vacunación; migración hacia Ecuador; noticias deportivas; noticias internacionales; y, por último, la categoría otras temáticas, para aquellas noticias que no encajaban en ninguna otra categoría.

Estas categorías se definieron a través de un proceso deductivo y de observación que permitió encajar los temas de agenda mediática con los temas principales de agenda pública. A esas categorías se sumaron otros temas de actualidad informativa y de la realidad de cobertura mediática de Ecuador, de manera *ad hoc*.

Para facilitar la codificación de las noticias, así como para evitar el solapamiento entre temáticas, se establecieron ciertos parámetros que categorizaban a una noticia en una u otra temática. Estos parámetros tenían que ver con la idea central que se mostraba en la noticia, con énfasis especial en su titular. En una segunda instancia, para discernir la categoría a la cual pertenecía una noticia, se recurrió a la terminología usada en dicha noticia.

Por ejemplo, para diferenciar entre “delincuencia e inseguridad” y “violencia de género”, se definió que las noticias que utilicen términos como feminicidio o machismo encajarían en violencia de género, por ser el tema más relevante de la noticia. De la misma forma, para diferenciar entre noticias que corresponden a “economía y pobreza”, “desempleo” o “impuestos y reformas tributarias”, se leía la terminolo-



gía que se usaba en la noticia. Al momento que la noticia hablaba sobre trabajo o empleo, se lo atribuía a la categoría de empleo. Así mismo, si la noticia usaba términos relacionados con temas impositivos o de tributos, se la asignaba a la categoría de impuestos y reformas tributarias.

Las noticias deportivas, las internacionales y las que correspondían a otras temáticas fueron descartadas del análisis final.

Para realizar el análisis de agenda mediática tradicional impresa, se accedió a las portadas de los medios impresos entre el 24 de mayo de 2021 y el 23 de mayo de 2022. Se identificaron los tres titulares principales de la portada y se realizó el análisis de contenido de esas tres noticias.

Para el análisis de los medios digitales independientes se utilizó la herramienta de búsqueda avanzada de Twitter. De esa forma, se obtuvieron los tuits enviados por las cuentas @radiolacalle y @Primicias entre el 24 de mayo de 2021 y el 23 de mayo de 2022. Las tres noticias diarias seleccionadas fueron aquellas que tuvieron mayor interacción con los usuarios cada día. Se estableció que, para analizar un tuit, este debía tener un mínimo de 30 interacciones.

Estos parámetros se obtienen como una derivación del trabajo de Rolán & Otero (2017) y Meso-Ayerdi, Mendiguren-Galdospín & Pérez-Dasilva (2017).

En total, se analizaron 2.133 noticias de medios impresos y 1.352 de medios digitales

Como se mencionó anteriormente, se realizó una identificación de la temática principal de cada noticia, tal como proponen Rodríguez-Díaz y Castromil (2020), y se mantuvo un registro en el gestor de bases de datos SPSS de cada una de las noticias analizadas y su tema principal. Al final de la recopilación de información de agen-

das mediáticas, se obtuvo un porcentaje sobre 100% para cada uno de los temas presentados en las noticias.

### **3.2 CÁLCULO DEL NIVEL DE CORRESPONDENCIA ENTRE AGENDAS**

Para analizar el nivel de correspondencia que existe entre la agenda pública y la agenda mediática, tanto tradicional como digital, se calculó un índice de equiparación, tal como lo propuso Asp (1983). Este índice de equiparación, también referido como índice de correspondencia, se obtuvo mediante el cálculo de la diferencia en los porcentajes de cada tema específico de la agenda pública y la agenda de cada uno de los medios analizados.

Una vez que se obtuvo esa diferencia de porcentajes con cada medio, se realizó una sumatoria de todas las diferencias y se dividió ese resultado por el número de elementos analizados. Para este trabajo, dicha división se hizo por dos, pues se analizaron dos medios digitales independientes y dos medios tradicionales impresos. Es importante destacar que cada tipo de medio tendrá un primer análisis por separado. Después de esa primera división, ese resultado obtenido se restó del valor de 100 (que hace referencia a un 100%) y este valor, a su vez, se dividió por 100.

De esa forma, se consiguió un número entre 0 y 1 que representa el nivel de correspondencia entre agendas. Mientras el índice se acerque más a 0, significa que hay menor nivel de correspondencia entre agendas y mientras más se acerque a 1 significa que hay un mayor nivel de correspondencia entre agendas.

En el estudio original de Asp (1983), por ejemplo, se obtuvo un valor de correspondencia de 0,76 entre la agenda política del Partido Comunista sueco y la agenda mediática de la televi-

sión de Suecia. Esto quiere decir que había una correspondencia considerable entre las temáticas que se abordan en estas dos agendas. En ese mismo estudio, se encontró un índice de correspondencia de 0,61 entre la agenda política del Partido Socialdemócrata sueco y la agenda mediática de la televisión de dicho país. Esto indica una menor correspondencia de temas entre la televisión y los socialdemócratas que la que los medios tuvieron con los comunistas.

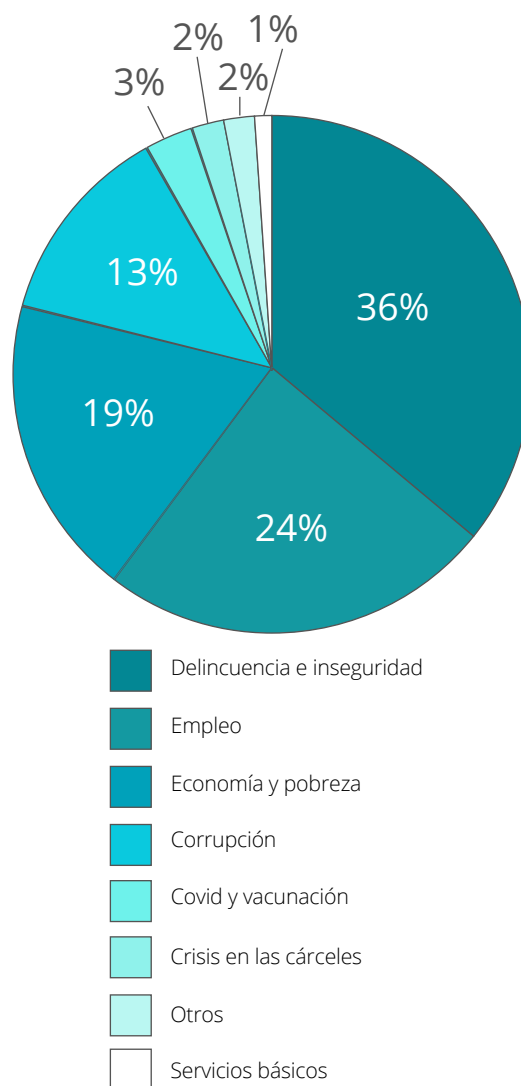
Para este trabajo, se obtuvo un índice que permitió comparar la agenda mediática tradicional impresa con la agenda pública. Por separado, se consiguió un índice específico para comparar la agenda mediática digital con la agenda pública.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 AGENDA PÚBLICA

Como se mencionó en el capítulo anterior, se trabajó con las encuestas de clima social y percepción ciudadana de la encuestadora *Click Research*, que fueron realizadas en octubre de 2021 y enero, abril y mayo de 2022. Se extraen los resultados de la pregunta: ¿Cuál es el principal problema que tiene Ecuador en estos momentos? Estos resultados son presentados en forma de porcentaje.

La Figura 1 muestra el promedio que los porcentajes correspondientes a diferentes temáticas tuvieron a lo largo de las cuatro encuestas de clima social realizadas. Los temas de agenda pública que se hicieron presentes en las preocupaciones ciudadanas fueron: delincuencia e inseguridad, empleo, economía y pobreza, corrupción, violencia en las cárceles, acceso a servicios básicos, Covid y proceso de vacunación y otros.



*Nota: Elaboración propia con base en los datos entregados por Click Research (2021 y 2022).*

El gráfico muestra que existen cuatro temas principales que preocupan a la ciudadanía ecuatoriana: la inseguridad y delincuencia, el empleo, la economía y la pobreza y la corrupción. El 92% de los encuestados señaló que el mayor problema del Ecuador, en los momentos en que se realizaron las encuestas, era uno de esos cuatro temas.

Es importante señalar que durante el periodo analizado en este trabajo (2021-2022), Ecuador vivió una crisis de inseguridad y violencia en diferentes ciudades del país, así como los estragos financieros y de desempleo derivados de

la crisis económica y la pandemia de Covid-19. Además, durante ese año, hubo una serie de investigaciones por corrupción a varios funcionarios de los últimos gobiernos del país.

Por otra parte, conviene destacar que temáticas como la pandemia o la crisis en el sistema carcelario del país, si bien tuvieron un porcentaje considerable en alguno de los reportes específicos, probaron ser temas coyunturales de la agenda pública que dejaron de preocupar a la ciudadanía una vez que los momentos de crisis fueron superados.

## 4.2 AGENDA MEDIÁTICA TRADICIONAL IMPRESA

Se revisaron las tres noticias principales de las portadas de El Comercio y El Universo, desde su edición del 24 de mayo de 2021 hasta la edición del 23 de mayo de 2022.

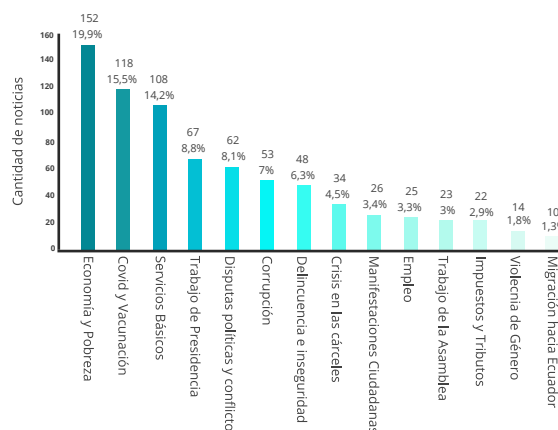
En total, se analizaron 2.133 noticias. De esas, 1.054 pertenecían al diario El Comercio y 1.079 eran del diario El Universo. Las disparidades en el número de noticias entre cada uno de los medios se deben a que, en algunas ediciones, la portada de uno de los medios presentaba menos de tres noticias y se dedicaba su primera página a un solo tema en concreto.

Tras el descarte de las noticias internacionales, deportivas y de otra índole, se trabajó con un total de 1.665 noticias, o un 78,1% de la totalidad de noticias presentadas en las portadas. De ellas, 762 correspondían a El Comercio y 903, a El Universo.

A continuación, se presentan los porcentajes de noticias que corresponden a cada una de las categorías temáticas definidas y que permitieron analizar el nivel de correspondencia con la agenda pública.

**Figura 2.**

*Asignación de noticias que corresponden a cada una de las categorías temáticas definidas para el análisis de agenda mediática-Diario El Comercio (762 noticias).*



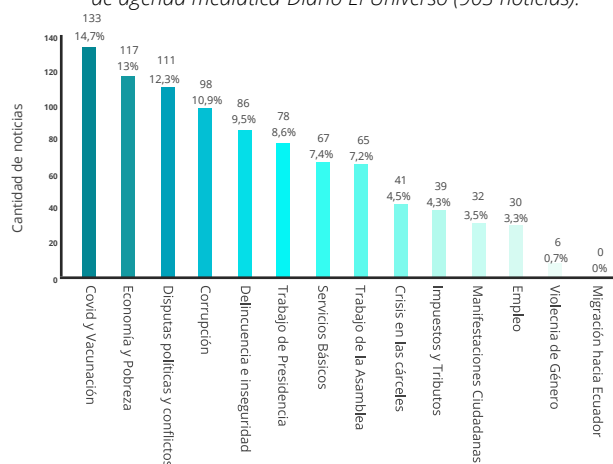
*Nota: Elaboración propia.*

Como se puede observar, el tema más abordado por Diario El Comercio es el tema de la economía y la situación de pobreza en el país. Casi una de cada cinco noticias presentadas en la portada hablaba sobre estos temas (152 noticias, 19,9%). Otro tema que está presente de manera recurrente tiene que ver con la pandemia del Covid, donde se incluyen las variantes Delta y Ómicron. De la mano con la pandemia, también hubo noticias sobre el proceso de vacunación que desplegó el gobierno de Guillermo Lasso en Ecuador durante los primeros meses de su mandato. 118 noticias (15,5% del total) hablan sobre estos temas.

En cuanto a los temas de agenda pública que se observaron en la sección anterior de este capítulo, además de la ya mencionada economía, se puede señalar que 48 noticias (6,3%) hablaban sobre situaciones de delincuencia e inseguridad; 25 noticias (3,3%) abordaban el empleo; 53 noticias (7%) hablaban sobre corrupción; y 34 noticias (4,5%) hablaban sobre la crisis de violencia en el sistema penitenciario de Ecuador.

**Figura 3**

Asignación de noticias que corresponden a cada una de las categorías temáticas definidas para el análisis de agenda mediática-Diario El Universo (903 noticias).



Nota: Elaboración propia.

Con respecto a Diario El Universo, se observa que el tema más abordado tiene relación con la pandemia de Covid y el proceso de vacunación que se desarrolló durante los primeros meses del gobierno de Guillermo Lasso. 133 noticias (14,7% del total) abordaban esa temática. A diferencia del caso de El Comercio, ninguno de los temas llega a tener más de 15% del total de las noticias de la portada. El segundo tema más popular en la agenda de este medio tiene que ver con la situación económica y la pobreza del país. 117 noticias (13%) de sus noticias hablaban sobre el tema.

Además de la economía, que se revisó en el párrafo anterior, se presentan los resultados de los otros temas principales de la agenda pública. Se señala que la delincuencia y la inseguridad fueron el tema principal de 86 noticias (9,5%); el empleo apareció como temática más importante en 30 noticias (3,3%) de portada; la corrupción de los políticos estuvo presente en 98 noticias (10,9%); y la crisis en el sistema penitenciario apareció en 41 noticias (4,5%).

### 4.3 AGENDA MEDIÁTICA DIGITAL INDEPENDIENTE

Se revisaron 1.352 noticias de los dos portales digitales independientes; 561 pertenecían a Primicias y 791 eran de Radio La Calle. Eso corresponde a un 41,5% y un 58,5% del total de noticias analizadas en este tipo de medios, respectivamente. Las diferencias entre la cantidad de noticias analizadas para cada medio guarda relación con el hecho de que había días en que no se contaba con tres tuits que presentaran una noticia que llegara al mínimo de 30 interacciones con los usuarios.

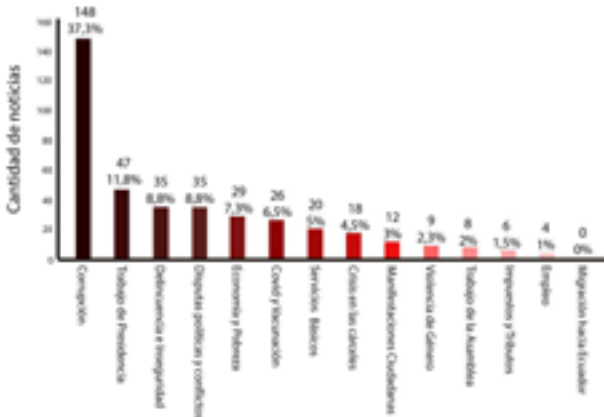
Las categorías temáticas identificadas fueron las mismas que se utilizaron para el análisis de la agenda mediática de los diarios impresos. Es decir, hubo 17 categorías donde se podía colocar una noticia. Nuevamente, tanto noticias internacionales como deportivas, así como las correspondientes a otras temáticas, no serán parte del análisis de este trabajo.

Por ello, el análisis mediático digital se trabajó con 1.114 noticias, las cuales fueron asignadas a alguna de las categorías temáticas señaladas anteriormente. Esto equivale al 82,4% del total de las noticias que se recopilieron en la base de datos. 397 de esas noticias pertenecen a Primicias y 717 a Radio La Calle. A continuación, se presentan los porcentajes del total de acontecimientos que le corresponden a cada una de las temáticas centrales de los acontecimientos.

Como se puede observar, existe una temática que domina la agenda de Primicias, y es el tema de la corrupción. 148 de sus noticias, un 37,3% del total, hablan sobre casos de corrupción o procesos judiciales contra funcionarios públicos acusados de ser corruptos. La gran mayoría de las otras temáticas no alcanza el 10% del total de noticias analizadas.

**Figura 4**

Asignación de noticias que corresponden a cada una de las categorías temáticas definidas para el análisis de agenda mediática- Primicias (397 noticias).

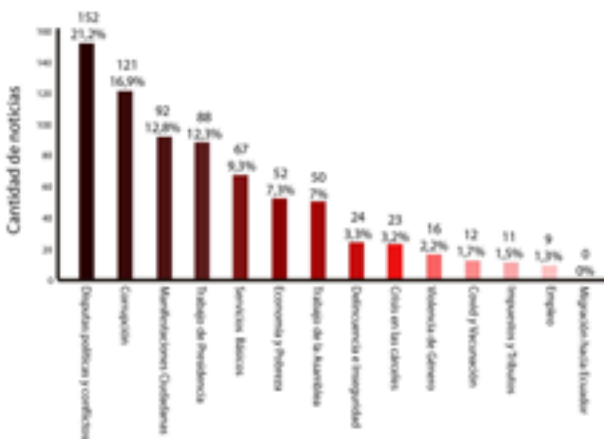


Nota: Elaboración propia.

En lo que respecta a los temas de agenda pública, se observa que la delincuencia e inseguridad es el tema central de 35 noticias (8,8%); el empleo está presente como temática de apenas 4 noticias (1%); la crisis económica y la pobreza tienen 29 noticias (7,3%); y la crisis en el sistema penitenciario representa la temática central de 18 noticias (4,5%).

**Figura 5**

Asignación de noticias que corresponden a cada una de las categorías temáticas definidas para el análisis de agenda mediática-Radio La Calle (717 noticias).



## 4.4 ÍNDICE DE CORRESPONDENCIA ENTRE AGENDAS

A continuación, se presentarán los resultados de la aplicación de la metodología de Asp (1983), expuesto en el capítulo metodológico de este trabajo, para obtener un índice de correspondencia. Se observará el nivel de correspondencia entre los temas de agenda pública con las agendas mediáticas, tanto de medios tradicionales impresos como digitales independientes.

Cabe recordar que el índice de correspondencia es un número que oscila entre el cero y el uno. Mientras este número se acerque más al cero, se habla de un menor nivel de correspondencia de agenda. Por otro lado, a medida que el número se acerque a uno, se puede hablar de mayor nivel de correspondencia.

**Tabla 1**

Nivel de correspondencia entre los temas de agenda pública y las agendas mediáticas, tanto de medios tradicionales impresos como digitales independientes.

Agenda Pública	Agenda Mediática	
Tema de agenda pública	Índice de correspondencia con medios tradicionales impresos	Índice de correspondencia con medios digitales independientes
Delincuencia e inseguridad	0,72	0,70
Empleo	0,79	0,77
Economía y Pobreza	0,97	0,88
Corrupción	0,96	0,86
Crisis en las cárceles	0,97	0,98
Servicios básicos	0,91	0,94
Covid y vacunación	0,88	0,98

*Nota: Elaboración propia. Se han ordenado los temas de mayor a menor, según su porcentaje de prevalencia en la agenda pública. El mayor índice de correspondencia para cada tema se ha colocado en negrita.*

El índice de correspondencia se realizó con los siete principales temas de agenda pública que se presentaron en la Figura 1 del capítulo anterior. La tabla se ha ordenado de mayor a menor, de acuerdo a su porcentaje de prevalencia en la agenda pública.

De acuerdo a la categorización derivada de Chernov *et al.* (2011), de los siete temas de agenda pública presentados, cinco serían temas permanentes de agenda: delincuencia e inseguridad, empleo, economía y pobreza, corrupción y servicios básicos. Por su parte, las categorías de crisis en las cárceles y Covid y proceso de vacunación corresponden a temas inmediatos de agenda.

En primera instancia, se evidencia que existe un nivel de correspondencia en las agendas superior al 0,7. Esto habla de que parece haber correspondencia entre las agendas mediáticas y la pública en Ecuador. Si bien todos los índices son altos, cabe señalar que los dos principales temas de agenda pública, como son los temas de delincuencia y empleo, presentan los menores niveles de correspondencia de todas las temáticas.

Por otro lado, dos temas que también tenían un porcentaje importante en la agenda pública de los ciudadanos, como son la economía y los actos de corrupción de los políticos, presentan mayores índices de correspondencia. Sobre todo en la comparativa entre agenda pública y agenda mediática tradicional, ese índice se acerca al valor de uno.

Se debe destacar que no existe demasiada diferencia entre el índice de correspondencia que los temas de agenda pública tienen con relación a la agenda mediática tradicional impre-

sa versus el índice de correspondencia que hay entre la agenda pública y la agenda mediática digital. En ninguna temática hay una diferencia entre índices que supere el 0,1.

## 5. CONCLUSIONES

Si se considera que todos los índices de correspondencia obtenidos para cada uno de los temas de agenda pública superan el 0,7, se puede hablar de que existe una correspondencia considerable entre la agenda de medios de comunicación y la agenda pública. Esa correspondencia es indistinta de la naturaleza de los medios, bien sean estos tradicionales impresos o digitales independientes.

En la dinámica comunicacional ecuatoriana contemporánea, se produce el efecto de establecimiento de agenda que genera preocupación por un grupo específico de temas. Estas temáticas de agenda pública son la delincuencia e inseguridad, el empleo, la crisis económica, la corrupción de los políticos. Con menor prevalencia, también existió preocupación por la crisis carcelaria, los problemas en el acceso a servicios básicos y la pandemia de Covid-19.

En ese sentido, parece cumplirse la idea de que los medios colocan el énfasis del acontecer de una sociedad sobre un grupo de temas, que pasan a ser considerados importantes por las audiencias, tal como lo proponía McCombs (2006).

Este trabajo demuestra que, a pesar de que los medios de comunicación en Ecuador tienen diferentes agendas, como lo afirmaban Zuluaga y Gómez (2019), la diversidad de agendas termina correspondiéndose con las preocupaciones ciudadanas.

Una reflexión que puede desprenderse del análisis de los resultados tiene que ver con el



hecho de que hay mayores niveles de correspondencia entre temas de agenda pública y la agenda de medios tradicionales impresos como El Comercio y El Universo, para ciertos temas; mientras que, para otras temáticas, el mayor nivel de correspondencia está entre la agenda pública y la agenda de medios digitales independientes como Primicias y Radio La Calle.

Los cuatro temas con los mayores porcentajes en la agenda pública tienen más correspondencia con la agenda de los medios tradicionales impresos, mientras que los tres temas de menor porcentaje en la agenda pública tienen mayor correspondencia con la agenda de los medios digitales independientes.

Para analizar esta realidad, podría observarse que dos de los tres temas donde hay una mayor correspondencia con la agenda mediática digital son temas coyunturales, o inmediatos, según la categorización derivada de Chernov *et al.* (2011). Estos temas abordan, sobre todo, acontecimientos específicos que generan una conversación emotiva, viral e inmediata. Esos temas son la crisis carcelaria y la pandemia.

Una vez señalado esto, se procede a analizar por qué en estos temas que son de mucha coyuntura y con acontecimientos puntuales que desencadenan la conversación ciudadana en la esfera pública sobre la que hablaba Habermas (2020), hay mayor correspondencia entre la agenda pública y la agenda de medios digitales independientes.

Esto podría deberse a las propias lógicas de las redes sociales, que colocan un tema noticioso que genera alarma y pánico entre la ciudadanía y provocan la interacción inmediata de los usuarios en el entorno digital. Aquí, la necesidad de orientación sobre la que hablaban Chernov *et al.* (2011) parece, sobre todo,

centrarse en la incertidumbre y el miedo que puede existir en la ciudadanía.

Esa incertidumbre puede resolverse con mayor rapidez a través de los medios digitales independientes, que están informando 24 horas al día; mientras que los medios tradicionales impresos lo hacen a través de su edición física en las mañanas.

En esa lógica mediática, son favorecidos los medios digitales independientes, que no tienen que esperar a su edición de la mañana para formar parte de la conversación ciudadana digital. Se corrobora, entonces, lo planteado por Vargo, Basilaia & Shaw (2015), cuando hablaban de que el poder de la agenda digital depende del contexto y la realidad periodística de la noticia.

Con el pasar de los días, estas temáticas de última hora se ven opacadas por aquellas preocupaciones más tradicionales y cimentadas en la sociedad y que trascienden más allá de un acontecimiento en específico, los temas permanentes de agenda. Para el caso de Ecuador, estas preocupaciones cimentadas en la sociedad serían la delincuencia e inseguridad, el empleo, la crisis económica y la corrupción del sistema político.

Para esos cuatro puntos hay que considerar que los índices de correspondencia de la agenda pública son mayores con la agenda de medios tradicionales impresos. Esto podría señalar que, en el macro-espectro del acontecer ecuatoriano, o en la actividad cotidiana del país, son todavía los medios tradicionales como El Comercio o El Universo los que marcan la agenda pública. Se mantiene el poder de los grandes medios sobre el que hablaban Tan & Weaver (2013).

Nuevamente, vale hablar sobre la necesidad de orientación a la que hacen referencia Chernov *et al.* (2011). Esa necesidad de orientación frente a temas más instaurados y que se alejan de la novedad impactante y, a veces, asustadora, se refleja en el hecho de que los cuatro principales temas de agenda pública tienen un mayor índice de correspondencia justamente con los medios tradicionales impresos como El Comercio y El Universo.

Mientras exista necesidad de orientación, tanto para temas permanentes de agenda como para temas inmediatos y fugaces, habrá un efecto de *agenda setting*, independientemente de las nuevas dinámicas comunicacionales que se generan en el entorno digital.

Esta investigación parece respaldar la idea de que ha habido una permutación en el poder de establecimiento de agenda. Los medios tradicionales impresos están cediendo su capacidad de guía de la ciudadanía en situaciones de alta incertidumbre, rápido desarrollo y cambio constante. Esa capacidad de guía parece recaer sobre los medios que se desenvuelven en el entorno digital.

Así, se corrobora la idea presentada por Gilardi *et al.* (2021) sobre el equilibrio de fuerzas entre los diferentes tipos de medios de comunicación e incluso el poder de las redes sociales como Twitter para establecer la agenda pública sobre la que hablaban Boynton y Richardson (2016).

Una vez que se ha mencionado esto, es importante también señalar que la diferencia de índices de correspondencia de agenda entre los medios tradicionales impresos y los digitales independientes no llega a ser abrumadora. En ninguna circunstancia, esa diferencia es evidente a favor de ninguno de los dos tipos de medios.

Al observar los resultados, uno podría preguntarse por qué los temas de mayor preocupación en la agenda pública tienen los menores índices de correspondencia cuando se los contrasta con las agendas mediáticas. La inseguridad tiene índices de correspondencia de 0,72 y 0,70; mientras que el empleo presenta índices de 0,79 y 0,77. Esto podría deberse a la propia dinámica del periodismo y la capacidad de atención que tiene el público.

Mientras la cobertura periodística presenta un abanico de temas, los ciudadanos, incluso a través de la propia jerarquización de noticias que hacen los medios de comunicación, retienen porciones menores de ese abanico de temas. Esas porciones menores son las que se incorporan a su agenda. Se trata de un refuerzo a la idea de Ardèvol-Abreu *et al.* (2020), que decían que la reducción de temas en los medios construye la agenda pública.

## REFERENCIAS

- Altmann, P. (2020). Eleven days in October 2019—the indigenous movement in the recent mobilizations in Ecuador. *International Journal of Sociology*, 50(3), 220-226. <https://doi.org/10.1080/00207659.2020.1752498>
- Ardèvol-Abreu, A., de Zúñiga, H. G., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *El profesional de la información (EPI)*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Asp, K. (1983). The struggle for the agenda: Party agenda, media agenda, and voter agenda in the 1979 Swedish election campaign. *Communication Research*, 10(3), 333-355. <https://doi.org/10.1177/009365083010003004>
- Boynton, G. R., & Richardson Jr, G. W. (2016). Agenda setting in the twenty-first century. *New Media & Society*, 18(9), 1916-1934. <https://doi.org/10.1177/1461444815616226>
- Buenaño Páez, K. V. (2015). *Gestión política de la comunicación del gobierno de Rafael Correa a partir del proceso de discusión de la Ley de Comunicación (2009-2011)* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

- Chernov, G., Valenzuela, S., & McCombs, M. (2011). An experimental comparison of two perspectives on the concept of need for orientation in agenda-setting theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 142-155. <https://doi.org/10.1177/107769901108800108>
- Coleman, R., & Wu, H. D. (2021). Individual differences in affective agenda setting: A cross-sectional analysis of three US presidential elections. *Journalism*, 23(5), 992-1009. <https://doi.org/10.1177/1464884921990242>
- Dalton, R. J., Beck, P. A., Huckfeldt, R., & Koetzle, W. (1998). A test of media-centered agenda setting: Newspaper content and public interests in a presidential election. *Political Communication*, 15(4), 463-481. <https://doi.org/10.1080/105846098198849>
- De la Torre, C. (28 de julio de 2014). *La guerra de Rafael Correa con los medios*. El País. Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2014/07/28/actualidad/1406570174\\_961006.html](https://elpais.com/internacional/2014/07/28/actualidad/1406570174_961006.html)
- García-de-Torres, E., Yezerska, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said-Hung, E., Jerónimo, P., Arcila-Calderón, C., Serrano-Tellería, A., Sánchez-Badillo, J. & Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *Profesional de la Información*, 20(6), 611-620. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Goldstein, A. A. (2016). Los gobiernos de hegemonía del Partido de los Trabajadores (PT) y los medios de prensa. Las elecciones de 2014 y la crisis política del segundo gobierno de Dilma Rousseff. *Estudios Políticos*, (48), 94-114. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n48a06>
- Guo, L., Mays, K., & Wang, J. (2019). Whose Story Wins on Twitter? Visualizing the South China Sea dispute. *Journalism Studies*, 20(4), 563-584. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1399813>
- Habermas, J. (2020). The Public Sphere: An Encyclopedia Article en S.E. Bronner y D. Mackay (Eds.), *Critical Theory and Society*, 136-142. Routledge.
- Li, M. (2018). Intermedia attribute agenda setting in the context of issue-focused media events: Caitlyn Jenner and transgender reporting. *Journalism practice*, 12(1), 56-75. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1273078>
- Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., & McCombs, M. (1998). Agenda setting and community consensus: First and second level effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(4), 335-348. <https://doi.org/10.1093/ijpor/10.4.335>
- McCombs, M. E. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona. Paidós.

- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity Press
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospín, T., y Pérez-Dasilva, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *El profesional de la información*, 26(4), 672-683. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.11>
- Meraz, S. (2015). An expanded perspective on network agenda setting between traditional media and Twitter political discussion groups in "everyday political talk". In *The power of information networks* (pp. 66-87). Routledge.
- Peter, J., & De Vreese, C. H. (2003). Agenda-rich, agenda-poor: A cross-national comparative investigation of nominal and thematic public agenda diversity. *International Journal of Public Opinion Research*, 15(1), 44-64. <https://doi.org/10.1093/ijpor/15.1.44>
- Ramos, I. (2013). Trayectorias de democratización y desdemocratización de la comunicación en Ecuador. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, (46), 67-82. <https://doi.org/10.17141/iconos.46.2013.133>
- Restrepo Echavarría, N. J., & González Tule, L. A. (2021). Uso intensivo de herramientas y recursos de profesionalización política en campañas presidenciales: el caso de Colombia 2018. *Cuadernos. info*, (48), 48-71. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1811>
- Rodríguez-Díaz, R., & Castromil, A. R. (2020). Elections in Spain in 2015 and 2016: the agenda debate from topics to "meta-topics". *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 209-226. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1444>
- Rolán, X. M., y Otero, T. P. (2017). El Uso de los Memes en la Conversación Política 2.0 Una Aproximación a una Movilización Efímera. *Prisma Social*, (18), 55-84. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820003.pdf>
- Schuliaquer, I. (2021). Gobiernos y medios en América del Sur. Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador y Uruguay en el siglo XXI. *Revista mexicana de opinión pública*, (30), 41-56. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.75696>
- Su, Y., & Xiao, X. (2021). From WeChat to "We set": exploring the intermedia agenda-setting effects across WeChat public accounts, party newspaper and metropolitan newspapers in China. *Chinese Journal of Communication*, 14(3), 278-296. <https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1839777>
- Tan, Y., & Weaver, D. H. (2013). Agenda diversity and agenda setting from 1956 to 2004: What are the trends over time? *Journalism Studies*, 14(6), 773-789. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.748516>

- Vargo, C. J., Basilaia, E., & Shaw, D. L. (2015). Event versus issue: Twitter reflections of major news, a case study. In *Communication and information technologies annual* (Vol. 9, pp. 215-239). Emerald Group Publishing Limited.
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New media & society*, 20(5), 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 US presidential election. *Journal of communication*, 64(2), 296-316. <https://doi.org/10.1111/jcom.12089>
- Viveros, D., & Mellado, C. (2018). La Ley de Comunicación y su impacto en la materialización de los roles profesionales periodísticos en las noticias de la prensa de referencia en Ecuador. *Comunicación y sociedad*, (32), 143-169. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i32.6587>
- Wang, X., Chen, L., Shi, J., & Tang, H. (2023). Who Sets the Agenda? The Dynamic Agenda Setting of the Wildlife Issue on Social Media. *Environmental Communication*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1901760>
- Zhou, S., Kim, Y., Luo, Y., & Qiao, F. (2016). Is the agenda set? State of agenda-setting research in China and Korea. *Asian Journal of Communication*, 26(6), 566-582. <https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1231209>
- Zuluaga, J., & Gómez, S. M. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui*, (141), 301-315. <http://hdl.handle.net/10469/18278>



# OBRA DIGITAL

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya  
Universidad del Azuay

**TESIS DOCTORAL**

---

# Un análisis de la discriminación de género en el contexto de la convergencia mediática de las periodistas españolas

*Un análisis de la discriminación de género en el contexto de convergencia mediática de las periodistas españolas*

9

TESIS DOCTORAL



Nan Chen

Doctoranda en la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya, cursando la dirección del programa Traducción, género y cultura.

chennandeyouxiang@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-4120-9086>

RECIBIDO: 2023-11-06 / ACEPTADO: 2023-12-07

**Resumen:** En una era marcada por la rápida digitalización y la convergencia de las plataformas mediáticas, la igualdad de género, en particular dentro del periodismo, ha ganado protagonismo. Sin embargo, la discriminación de género sigue siendo un reto para las periodistas. Esta investigación recopiló 387 respuestas válidas de profesionales de los medios de comunicación españoles a través de canales digitales y de otro tipo. El análisis de los datos, que incluye métodos estadísticos como el análisis de frecuencias y las pruebas de chi-cuadrado,

pretende descubrir los factores que afectan a la carrera profesional de las periodistas españolas. El objetivo es proporcionar recomendaciones empíricamente respaldadas para la igualdad de género en el dinámico panorama mediático español.

**Palabras clave:** Mujeres periodistas españolas, convergencia de medios, discriminación de género.

**Abstract:** In an era marked by rapid digitalization and the convergence of media platforms,

gender equality, particularly within journalism, has gained prominence. However, gender discrimination remains a challenge for female journalists. This research collected 387 valid responses from Spanish media professionals through digital and other channels. Data analysis, including statistical methods like frequency analysis and chi-square tests, aims to uncover factors affecting the careers of Spanish female journalists. The goal is to provide empirically supported recommendations for gender equality in the dynamic Spanish media landscape.

**Keywords:** Spanish female journalists, media convergence, gender discrimination.

## 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los medios de comunicación utilizan canales innovadores para llegar a la audiencia deseada. Existe la percepción generalizada de que los medios convencionales están siendo eclipsados por los nuevos medios, y que el número de lectores de periódicos, en particular, está disminuyendo (Richardson *et al.*, 2020). En el pasado, la comunicación y la expresión de ideas estaban controladas principalmente por un marco jerárquico. Sin embargo, la aparición de los medios de comunicación contemporáneos ofrece muchas posibilidades para ampliar el alcance de las personas en todo el mundo. El panorama de los principales medios de comunicación ha creado unas condiciones equitativas, dando a todo el mundo una oportunidad justa de expresar sus opiniones (Barone, 2020).

Al principio, cuando surgieron estas plataformas, los profesionales con experiencia llevaban las de ganar, por lo que dominaban las cuentas de medios independientes de éxito. Sin embargo, con el avance de la tecnología, la creación de contenidos está ahora al alcance de todos (Wong, 2020). Las principales plataformas de

medios sociales del mundo occidental están desarrolladas y gestionadas principalmente por Estados Unidos. Estas plataformas, como Facebook, Instagram y Twitter, cuentan con una importante base de usuarios y ofrecen funciones de mensajería privada e instantánea. Según el informe especial "Digital 2021 España", publicado por la agencia creativa global *We Are Social* en 2021, España cuenta con 42,54 millones de internautas y 37,4 millones de usuarios activos de Internet. En los datos de 2022, en comparación con 2021, el número de usuarios registrados en las redes sociales españolas ha aumentado significativamente. Según el informe "*Social media usage in Spain - Statistics & Facts report*" publicado por Statista, España cuenta con un gran mercado de redes sociales en Europa Occidental, con una previsión de 41 millones de usuarios en 2023 y un aumento previsto hasta cerca de 46 millones de usuarios en 2028. La mayoría de los internautas españoles utilizan las redes sociales, lo que genera una audiencia social considerable y una floreciente industria de publicidad digital y social.

En un entorno de creciente digitalización a escala mundial y nacional, los profesionales de los medios de comunicación tienen enormes oportunidades para avanzar en la evolución de los medios tradicionales, la expansión de los medios emergentes y la convergencia de ambos en formas innovadoras. A medida que el mercado de las comunicaciones convergentes sigue experimentando un solapamiento cada vez mayor, la relevancia de la convergencia de los medios en la economía creativa digital es evidente (Latzer, 2013). Cada vez son más los periodistas, incluidas las periodistas, que crean cuentas en las redes sociales para mostrar su experiencia laboral y sus conocimientos especializados con el fin de obtener más oportunidades de empleo.

Sin embargo, las periodistas siguen sufriendo discriminación de género en un entorno que debería ser igualitario y libre de expresión. Antes hablábamos de cuestiones de discriminación de género, como los techos laborales, el acoso en la oficina, etc. En el entorno digital, aunque sus lugares de trabajo ya no están restringidos por las transiciones temporales y espaciales, las periodistas siguen sufriendo violencia y acoso en línea, así como un trato vejatorio en las asignaciones de trabajo en la alta interactividad de los nuevos medios.

Este artículo aborda de frente las oportunidades laborales y los retos a los que se enfrentan las mujeres periodistas en España en medio de la convergencia de los medios de comunicación. Afronta sin miedo los problemas de discriminación de género que afectan a este sector.

## 1.1 CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En distintos ámbitos, el término “convergencia” se emplea para explorar y analizar transformaciones que resultan en integración o armonía. En el ámbito de la comunicación, se denomina “convergencia de medios” y está estrechamente relacionada con la industria creativa digital. Comprender los entresijos de la convergencia de medios, como sus enfoques y efectos, es muy importante para entender la economía creativa digital (Latzer, 2013). La convergencia de medios representa la integración perfecta de las tecnologías de la información y la comunicación, las redes informáticas y los contenidos mediáticos. Esta fusión holística armoniza las esferas de la informática, la comunicación y los contenidos, y se deriva directamente de la digitalización generalizada de los materiales mediáticos y la omnipresencia de Internet (Flew, 2023). En este entorno, la difusión de la información exhibe una velocidad y una calidad dignas de mención. En la actualidad, la difusión

de noticias trasciende la dependencia convencional de las publicaciones periódicas, los periódicos y las emisiones de televisión, abarcando diversas tecnologías de la información. El Internet sirve como medio fundamental para diversas formas de propagación de la información, catalizando el rápido avance de la industria periodística y actualizando la digitalización de las noticias. Esta transformación culmina en una rapidez sin precedentes en la difusión de la información (Zuo, 2021).

El fenómeno de la convergencia de los medios de comunicación ha otorgado a los usuarios la capacidad de generar y difundir contenidos, adaptar sus horarios de visualización mediante funciones a la carta y participar en interacciones entre iguales a través de la tecnología. Este cambio transformador refleja la evolución de las preferencias de los consumidores y se ve agravado por la digitalización y la desregulación de los mercados de los medios de comunicación, lo que ejerce una influencia sustancial en la dinámica competitiva dentro de la industria de los medios de comunicación (Picard, 2010).

A escala mundial, la noción de integración multimedia se introdujo bastante pronto, con un discurso académico que surgió por primera vez a finales de la década de 1970. Figuras destacadas como Negroponte (1979) fueron de las primeras voces en debatir el emergente fenómeno de la digitalización y sus implicaciones para la convergencia de los lenguajes textual y audiovisual. En España, los métodos de investigación en redacciones cobraron protagonismo en torno a 2005. Posteriormente, los investigadores, apoyados por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, se adentraron en los estudios de noticias en línea. La convergencia surgió como un tema de investigación prominente, lo que llevó a la formación de un sólido equipo de investigación compuesto por académicos con diversas perspectivas sobre periodismo y tec-

nología. A partir de 2006, el aumento de la financiación para la investigación de la convergencia clarificó el concepto y tuvo como objetivo establecer directrices beneficiosas para la industria de los medios de comunicación y la formación profesional (Martínez, 2009). El modelo de cooperación mono-plataforma, caracterizado por el declive de las publicaciones impresas y el desplazamiento de los recursos restantes a las plataformas digitales, ha estimulado el debate sobre la necesidad de mejorar la colaboración entre medios en el futuro. La participación de la audiencia surge como una preocupación estratégica fundamental en todos estos modelos, estrechamente vinculada a la formulación de estrategias multimedia cruzadas dentro de las organizaciones y al aumento de la competencia de los periodistas para interactuar a través de diversos canales de comunicación. Establecer estrategias cohesivas en los medios sociales e incentivar los contenidos generados por los usuarios representan imperativos compartidos en este panorama en evolución (García-Avilés, Kaltenbrunner y Meier, 2014). Con la creciente globalización y el auge de los medios digitales, los medios de comunicación españoles han empezado a buscar la cooperación y la integración con medios internacionales para ampliar su cobertura y aumentar su competitividad (Napp, 2022).

En el contexto español, los dispositivos móviles se han convertido en el principal medio de acceso a las redes sociales, ya que un 97% de la población los utiliza con este fin. Las aplicaciones de mensajería ocupan una posición destacada, siendo la plataforma preferida por aproximadamente el 83% de los usuarios de redes sociales. WhatsApp, propiedad de Meta, tiene una presencia destacada, con más del 91% de los internautas españoles que la adoptan como primera opción y expresan una notable satisfacción. Facebook es la segunda platafor-

ma más utilizada, seguida de Instagram (Bianchi, 2023).

Un fenómeno notable en España es la considerable inclinación de su población a mantener conexiones con sus seres queridos, conocidos y amigos a través de aplicaciones de mensajería. Esta predilección se ve reforzada por el hecho de que más del cincuenta por ciento de la población utiliza activamente las redes sociales. Este anhelo de conexión y cercanía convierte a España en un mercado ideal para las personas influyentes que buscan relacionarse con el público local. Además, los profesionales que trabajan en el sector de los medios de comunicación están deseosos de perfeccionar sus competencias digitales y sacar provecho de la ampliación de las perspectivas de creación de redes (Bianchi, 2023).

## 1.2 IGUALDAD DE GÉNERO

La igualdad de género es un asunto arraigado en diversas industrias, persistiendo como un problema que ha adoptado diferentes formas a lo largo del tiempo. Las disparidades de género persisten en los puestos directivos de los sectores de la tecnología, la información y los medios de comunicación. A pesar de los continuos esfuerzos por avanzar en la igualdad de género en el lugar de trabajo, las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en puestos de liderazgo clave. Esta subrepresentación no sólo impide que las organizaciones desarrollen todo su potencial, sino que también perpetúa prejuicios de género arraigados (Baird, 2023). Por lo tanto, la igualdad de género ha empezado a promoverse enérgicamente en varios países, especialmente leyes y reglamentos sobre igualdad de género, que han empezado a promulgarse uno tras otro, y muchos académicos también han formado grupos especiales de investigación para promoverla de forma más científica. La Comisión de Igualdad de Género

de la UPO (ahora Comisión Negociadora del Plan de Igualdad de Género) aprobó, el 6 de julio de 2017, el II Plan de Igualdad entre Mujeres y Hombres de la Universidad Pablo de Olavide. El Segundo Plan de Igualdad promueve la igualdad de género a través de seis ejes: comunicación, lenguaje e imagen institucional; docencia, innovación e investigación; promoción y formación; representación y promoción profesional; comunicación y coordinación; acoso, discriminación y violencia de género (Oficina para la Igualdad, 2022).

En aras de la “igualdad de género”, muchos países han promulgado disposiciones legales para proteger los derechos e intereses de la mujer.

Artículo 23 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Comisión Europea:

*La igualdad entre mujeres y hombres debe garantizarse en todos los ámbitos, incluidos el empleo, el trabajo y la retribución.*

*El principio de igualdad no impedirá el mantenimiento o la adopción de medidas que prevean ventajas específicas en favor del sexo menos representado.*

El mandato de *Women and Gender Equality Canada* (WAGE) es promover la igualdad entre hombres y mujeres:

*“...con respecto al sexo, la orientación sexual y la identidad o expresión de género mediante la inclusión de personas de todos los géneros, incluidas las mujeres, en la vida económica, social y política de Canadá. Esta aplicación de una lente de género y diversidad nos ayudará a comprender mejor la intersección del sexo y el género con otros factores de identidad. Estos factores incluyen, entre otros, la raza, el origen nacional y étnico, el origen o la identidad indígena, la edad, la orientación sexual, la condición socioeconómica, el lugar de residencia y la discapacidad.”*

Sin embargo, cuando las disposiciones del proyecto de ley se apliquen en la práctica, el efecto seguirá siendo algo comprometedor, y las mujeres periodistas seguirán siendo maltratadas en el entorno laboral.

El estudio comparativo transnacional de 2019, el *World of Journalism Study* (WJS), ahonda en las disparidades entre las perspectivas de los profesionales masculinos y femeninos de la profesión periodística en España. Este estudio se basa en un cuestionario exhaustivo administrado a una muestra representativa de periodistas procedentes de 124 medios de comunicación distintos. El resultado es que se aprecian notables diferencias entre los puntos de vista y las experiencias de las mujeres y los hombres periodistas.

Las conclusiones del estudio de la WJS revelan que las mujeres periodistas muestran una mayor conciencia de las presiones que emanan de los objetivos lucrativos de las empresas. Además, expresan una mayor sensación de limitación derivada de las decisiones empresariales, la censura, las influencias políticas y los grupos de presión. Dentro de esta cohorte, los menos influyentes muestran una tendencia a una mayor deferencia hacia los poderes políticos y económicos. En cambio, los que consiguen romper el metafórico “techo de cristal” suelen experimentar un mayor grado de autonomía, atribuible potencialmente a su empoderamiento dentro del panorama de los medios digitales. Curiosamente, son firmes defensoras de la justicia, aunque muestran un menor interés por el papel supervisor de las estructuras de poder. Estos resultados pueden verse como entrelazados con la necesidad de “permitir la conformidad”, al tiempo que revelan una conciencia comparativamente reducida de la calidad y el deterioro ético dentro del periodismo (Hanitzsch et al., 2019).



De los datos publicados en el *“Global Gender Gap Report 2021”*, se desprende que de 2019 a 2020, la tasa de actividad de España por género (mujeres frente a hombres) mostró una tendencia decreciente (-0,39%) (Sharma, Chawla & Karam, 2021)

En otro artículo publicado en *Textual & Visual Media* en 2021, las investigadoras Belén Cáceres Garrido y Sonia Parratt Fernández, de la Universidad Complutense de Madrid, subrayan los problemas críticos del sector periodístico. Además de confirmar la existencia de brechas salariales, techos de cristal y barreras para acceder a puestos de liderazgo en el periodismo, la investigación también desveló retos hasta ahora no observados a los que se enfrenta este colectivo. Estos retos incluyen dificultades en la mediación, la persistencia de un sexismo arraigado y casos de acoso. En particular, más de la mitad de los encuestados en su estudio desconocían la existencia de programas de igualdad en sus respectivas empresas de medios de comunicación. Además, sus percepciones no coincidían con los objetivos y resultados de estos programas, lo que indica una posible desconexión que obstaculiza el progreso hacia la consecución de la igualdad de género en este ámbito (Cáceres y Parratt, 2021).

En conjunto, estos resultados arrojan luz sobre un panorama complejo dentro de la profesión periodística española, marcado por disparidades basadas en el género y por la necesidad de esfuerzos integrales para abordar cuestiones de igualdad, representación y condiciones laborales.

España también ha realizado numerosos esfuerzos en materia de igualdad de género. El 22 de marzo de 2007, España promulgó la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (Ley Orgánica 3/2007, 2007), que establece una serie de medidas diri-

gidas a promover la igualdad real en el trabajo, un programa dirigido a promover la mediación, la igualdad de género, la fertilidad y a evitar el acoso sexual.

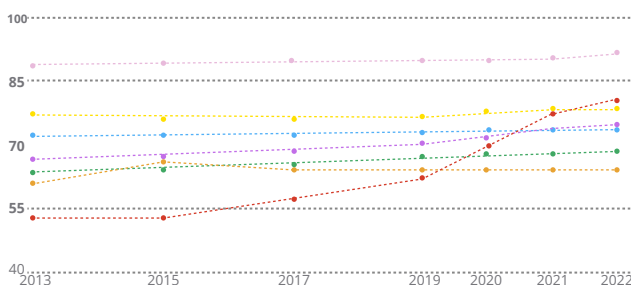
España ocupa el sexto lugar de la Unión Europea (UE) en el Índice de Igualdad de Género para 2022 con una puntuación de 74,6 sobre 100, 6,0 puntos por encima de la media de la Unión Europea (UE). Investigadores de la Universidad de Sevilla y de la Universidad Pablo de Olavide han realizado un estudio para analizar la evolución 2020-2022 de la igualdad de género en los Estados miembros de la UE. El estudio muestra que la sociedad española ha avanzado considerablemente en la igualdad estructural de género, reduciendo la brecha entre hombres y mujeres (Eriksson *et al.*, 2020).

Sin embargo, la puntuación global muestra una tendencia al alza, en el análisis de indicadores específicos (trabajo, dinero, tiempo, conocimiento, poder y salud),

*“Desde 2019, la puntuación de España se ha estancado en el dominio del trabajo (- 0,1 puntos), con un retroceso de 0,8 puntos en el subdominio de la participación. Como resultado, la clasificación de España en este subdominio ha descendido del puesto 21 al 23 (Instituto Europeo para la Igualdad de Género: Índice de igualdad de género)”*.

**Tabla 1.**

*Índice de igualdad de género, 2022*



Instituto Europeo de la Igualdad de Género:

En el gráfico de líneas, no es difícil ver que, salvo el punto “trabajo”, los demás indicadores muestran más o menos una tendencia al alza, sólo que este punto no sube, sino que baja. Las mujeres siguen enfrentándose a un problema relativamente grande de discriminación de género en el lugar de trabajo.

El informe del Instituto Reuters de 2023 abarcó a 180 líderes de 240 medios, en el que sólo el 22% de los 180 puestos jerárquicos de 240 medios están ocupados por mujeres, a pesar de que, en promedio, las mujeres representan el 40% del total de periodistas que ejercen la profesión en los 12 mercados (Andi, Selva & Kleis Nielsen, 2023).

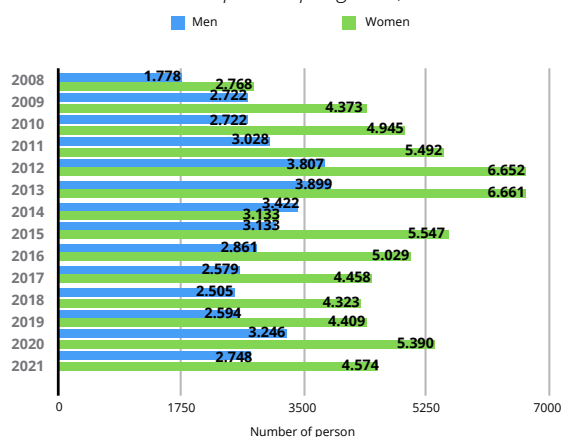
### 1.3 MUJERES PERIODISTAS ESPAÑOLAS

Desde el siglo XIX, las actividades periodísticas se han convertido en una de las actividades para que las mujeres obtengan independencia económica. La publicación de hechos y opiniones ha sido siempre una herramienta para el desarrollo de movimientos sociales y la defensa de los derechos de las mujeres. Las autoras dejaron claro en *La feminización de los estudios de Periodismo: análisis del caso español*, que las mujeres juegan un papel vital en el periodismo y han estado involucradas durante todo el periodo de transición en España (Santamarina, Ayerdi & Fernández, 2015). Como ocurre con muchas carreras universitarias, los graduados en todas las disciplinas de los Estudios de Comunicación son en su inmensa mayoría mujeres. En la profesión periodística, esta proporción hombre-mujer debería reflejarse normalmente (Puerto, 2022). Las mujeres pe-

riodistas han contribuido sistemáticamente al panorama de los medios de comunicación, introduciendo una perspectiva distintiva en la cobertura de las noticias y fomentando una mayor diversidad e inclusividad en el sector. A medida que evoluciona el campo de los medios de comunicación, garantizar oportunidades equitativas para el éxito y el avance de las mujeres en el periodismo sigue siendo un imperativo de peso (Dhiman, 2023).

Sin embargo, a juzgar por la aplicación real, las mujeres periodistas siguen enfrentándose a un trato injusto debido a la discriminación de género en el entorno laboral e incluso sufren violencia en línea propiciada por las redes sociales. Según los datos publicados por la APM en el informe anual 2018-2021, la discriminación contra las mujeres sigue existiendo objetivamente. Especialmente en la elección de puestos directivos, las mujeres están en desventaja (Informe anual APM 2018-2021), lo que hay que acabar. Pensemos en el descenso de la puntuación de España en el índice de igualdad de género en el indicador “trabajo” en los últimos años (Informe del Índice de Igualdad de Género 2022), que también se refleja en la industria de los medios de comunicación.

El libro *Claves para periodismo femenino*, de Grijelmo (2023), también menciona que la dirección despidió a periodistas con experiencia y contrató a profesionales con titulaciones inferiores o becas de formación para ahorrar costes. El impacto más significativo de esta medida se produjo en el colectivo de mujeres periodistas (2023). En cuanto a la tasa de desempleo, las mujeres periodistas también son muy superiores a los hombres periodistas (Tabla 2).

**Tabla 2***Periodistas desempleados por género, 2008-2021**Fuente: Informes anuales de la APM*

En el caso de las mujeres, suele haber estereotipos “sexuales” exteriorizados y una imagen despectiva de ser consumidas. Las periodistas suelen preocuparse más por su aspecto que por sus capacidades en el entorno laboral (Informe anual de la APM, 2019).

## 2. MÉTODOS Y ANÁLISIS

### 2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este artículo abordamos las siguientes cuestiones clave:

- ¿Hasta qué punto reconocen las periodistas la evolución de la profesión periodística y el impacto transformador de la integración de los medios de comunicación?
- ¿Siguen las periodistas sufriendo acoso en el entorno laboral digital y, en caso afirmativo, qué formas y frecuencias caracterizan estas experiencias?
- En el contexto de la convergencia de los medios de comunicación, ¿siguen siendo perceptibles las persistentes barreras en el lugar de trabajo, a menudo denominadas “techos de

cristal”, para las mujeres periodistas en sus trayectorias profesionales?

A continuación, diseñamos un cuestionario meticulosamente elaborado que comprendía 41 variables discretas, incluida información demográfica como el género y la edad, que se elaboró para facilitar la recopilación de datos. Estos cuestionarios se distribuyeron a través de varias plataformas de redes sociales destacadas, como Facebook, Instagram, LinkedIn, Surveycircle, WhatsApp y WeChat, entre otras. Cabe destacar que la estrategia de distribución se basó en un enfoque deliberado para solicitar la participación principalmente de mujeres periodistas, con el objetivo general de garantizar la máxima autenticidad y fiabilidad del conjunto de datos resultante.

Para mitigar las posibles fuentes de sesgo y aumentar la validez de los datos, la estrategia de distribución se estructuró cuidadosamente del siguiente modo:

*Difusión selectiva en plataformas de medios sociales:*

Dentro del ecosistema de Facebook, se identificaron meticulosamente alianzas discretas y grupos temáticos compuestos predominantemente por periodistas españoles como canales ideales para difundir los cuestionarios.

En plataformas como Facebook e Instagram, los cuestionarios se distribuyeron cuidadosamente entre personas cuyos perfiles en las redes sociales llevaban la designación profesional de “periodista”. Además, evidenciaban un historial discernible de experiencia profesional en el panorama periodístico español.

En el caso de las aplicaciones de chat, como WhatsApp y WeChat, la distribución se centró en grupos conocidos por estar formados por periodistas o personas que cursan estudios o realizan prácticas de periodismo.

En LinkedIn y Surveycircle, se articuló una estipulación transparente e inequívoca, especificando explícitamente que la participación se buscaba exclusivamente entre periodistas en activo, ya fueran empleados actualmente en España o poseedores de compromisos profesionales previos en el medio periodístico español.

#### *Análisis de datos*

El instrumento del cuestionario se diseñó con sumo cuidado para obtener un amplio espectro de datos pertinentes para investigar las disparidades de género entre los periodistas. En concreto, se adaptó para captar aspectos polifacéticos de las experiencias y perspectivas de los periodistas, basando la investigación en las funciones y responsabilidades laborales del mundo real.

Tras la meticulosa fase de recopilación de datos se emprendió un riguroso proceso analítico. El conjunto de datos adquiridos se sometió a un examen y una interpretación exhaustivos mediante herramientas de software estadístico, sobre todo SPSS y Excel. Este marco analítico fue decisivo para ofrecer una exploración exhaustiva y empíricamente fundamentada de los resultados de la investigación.

En resumen, este enfoque de la investigación, caracterizado por la elaboración sistemática de un cuestionario sólido, la distribución dirigida a grupos demográficos específicos y un análisis de datos metodológicamente riguroso, sustenta una investigación matizada y académicamente sólida sobre la dinámica de género en el ámbito del periodismo.

## **2.2 ANÁLISIS DE DATOS**

Se determina el tamaño de muestra necesario para estimar la proporción de mujeres periodistas en la población de periodistas españoles

en España con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se supone una proporción de población de 0,5 y ningún límite en el tamaño de la población. La  $z$  al nivel de confianza del 95% es 1,96. Entonces, concluimos que se espera recoger 384 muestras.

A partir de los cuestionarios recopilados se llevó a cabo un meticuloso proceso de depuración de datos, siguiendo criterios estrictos para garantizar la fiabilidad y coherencia del conjunto de datos. El proceso de depuración de datos incluyó los siguientes pasos clave:

#### *Filtro Geográfico:*

Los cuestionarios procedentes de direcciones IP situadas fuera de España se excluyeron sistemáticamente del análisis. Se hicieron excepciones con los encuestados de identidad conocida a los que se invitó a participar a pesar de encontrarse fuera de España.

#### *Validación de preguntas de opción múltiple:*

Se llevó a cabo un examen exhaustivo y preciso de los cuestionarios con preguntas de opción múltiple. En concreto, se identificaron los cuestionarios que no respetaban meticulosamente el número de opciones prescrito y, por consiguiente, se omitieron de ulteriores consideraciones.

#### *Valoración de la coherencia lógica:*

Se aplicó un escrutinio riguroso para evaluar la coherencia lógica de las respuestas. Se detectaron y abordaron los casos de respuestas ilógicas o incoherentes. Por ejemplo, si un encuestado afirmaba una pregunta anterior con un "sí", pero seguía respondiendo a preguntas posteriores que lógicamente debería haberse saltado, se señalaban estas discrepancias y se rectificaban.

Se utilizaron el análisis de frecuencias, el análisis descriptivo y la prueba de chi-cuadrado en el siguiente análisis.

### 3. RESULTADOS

Tras la aplicación de estos meticulosos criterios de depuración de datos, un total de 387 hojas de respuesta resultaron válidas y se conservaron para su posterior análisis. Estas respuestas se distribuyeron de la siguiente manera: 317 procedían de mujeres y 63 de hombres. En el conjunto de datos que comprende las muestras recogidas, las mujeres encuestadas constituían un segmento predominante, representando el 81,91% del total, mientras que los participantes masculinos constituían una fracción notablemente menor, representando sólo el 13,7%. Esta distribución por sexos puede atribuirse a dos factores probables: Una explicación plausible tiene que ver con el mayor entusiasmo mostrado por las mujeres encuestadas en su participación activa en el cuestionario. Este entusiasmo implica una mayor inclinación de las mujeres a aportar sus puntos de vista sobre cuestiones pertinentes al ámbito examinado. Además, la estrategia de distribución empleada para difundir los cuestionarios puede haber favorecido involuntariamente que se llegara a un grupo demográfico predominantemente femenino. Este sesgo involuntario de género en el proceso de distribución probablemente contribuyó a la disparidad de género observada en las muestras recogidas (Tabla 3).

Entre los participantes, la categoría más numerosa de respuestas fue "Ha aumentado", que representó el 50,90% del total de respuestas. La siguiente respuesta más frecuente fue "Ha au-

**Tabla 3**

*Género*

Género			
Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	317	81.91%	81.91%
Masculino	53	13.70%	95.61%
No binario	2	0.52%	96.12%
No sabe/No quiere decir	15	3.88%	100.00%
Total	387	100.0%	

mentado mucho", con un 9,56% de respuestas. Los porcentajes acumulados permiten apreciar las tendencias generales. Cuando sumamos los porcentajes de encuestados que creen que el acoso ha aumentado o ha aumentado mucho, encontramos que aproximadamente el 60,47% de los participantes perciben un aumento del acoso en el lugar de trabajo (Tabla 4).

**Tabla 4**

*Probabilidad de acoso laboral en el contexto de la convergencia de los medios de comunicación*

En el contexto de la convergencia de los medios de comunicación, considera que el acoso laboral...			
Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ha incrementado	197	50.90%	50.90%
Has incrementado mucho	37	9.56%	60.47%
Ha disminuido	30	7.75%	68.22%
Ha disminuido mucho	40	10.34%	78.55%
No ha experimentado ningún cambio	83	21.45%	100.00%
Total	387	100.0%	

La mayoría de las encuestadas, el 55,84%, indicaron que percibían el acoso laboral como “Frecuente”. Otro segmento digno de mención, el 25,55% de las encuestadas, describió el acoso laboral como “Poco frecuente”, lo que implica que perciben el acoso como algo menos habitual en su entorno laboral. Sólo una proporción menor, el 11,36%, indicó que considera que el acoso laboral es “Bastante frecuente”, y el 7,26% describió el acoso laboral como “Inexistente”, lo que significa que su creencia es que el acoso está prácticamente ausente en su entorno profesional. A partir de los datos de las mujeres encuestadas, podemos intuir mejor que sufren acoso en el trabajo (Tabla 5 y 6).

**Tabla 5**

*Frecuencia con la que se produce el acoso en el trabajo*

<b>Dada su experiencia profesional, en el entorno de trabajo de un periodista, el acoso es...</b>			
Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Bastante frecuente	36	11.36%	11.36%
Frecuente	177	55.84%	67.19%
No existe	23	7.26%	74.45%
Infrecuente	81	25.55%	100.00%
Total	317	100.0%	

**Tabla 6**

*La correlación entre la estabilidad laboral y si ha sufrido acoso en línea*

Como puede verse en la tabla anterior, se utilizó la prueba de Chi-cuadrado (análisis cruzado) para estudiar la relación diferencial entre la estabilidad laboral y la experiencia laboral de ser acosado por las redes sociales. La tabla anterior muestra que las distintas muestras de estabilidad laboral tienen efectos diferentes sobre la experiencia laboral de ser acosado por las redes sociales. La muestra de experiencia mostró significación ( $p < 0,05$ ), y la muestra de estabilidad laboral mostró un nivel de significación de 0,01 para la muestra de experiencia laboral que sufrió acoso por redes sociales ( $\chi^2 = 41,383$ ,  $p = 0,000 < 0,01$ ). Comparando las diferencias en porcentajes, se observa que la proporción de Buena que elige No es del 65,52%, y será Significativamente superior a la media del 33,75%. La proporción de Muy mala que elige No es del 62,07%, siendo significativamente superior a la media del 33,75%. La proporción de Mala (muy mala) que elige Sí es del 81,02%, significativamente superior a la media del 66,25% (Cuadro 4).

La mayoría de los encuestados (59,69%) indicaron lugares de trabajo en los que ambos géneros ocupan puestos de liderazgo, pero en los que predominan los hombres. Una minoría significativa (11,89%) indicó entornos en los que ambos géneros ocupan puestos de liderazgo, con una mayor representación de mujeres. En algunos lugares de trabajo, el 9,82% de los encuestados señalan que los superiores son exclusivamente hombres en la categoría “Siempre hombres”. Del mismo modo, el 7,24% de los encuestados indicaron lugares de trabajo en los que las mujeres ocupan exclusivamente puestos de liderazgo, denominados “Siempre mujeres”. La distribución por sexos pone de manifiesto una disparidad persistente en los puestos de liderazgo, con una mayoría significativa de hombres en los puestos de toma de decisiones (Tabla 7).



**Tabla 6**

La correlación entre la estabilidad laboral y si ha sufrido acoso en línea

Items	Categorías	Estabilidad laboral(%)						Total	χ <sup>2</sup>	p
		Bueno	Malo	Muy bueno	Muy malo	No sabe/ No quiere decir	Regular			
¿Has sufrido alguna vez acoso por tu labor profesional a través de las redes sociales?	No	19(65.52)	26(18.98)	6(46.15)	18(62.07)	11(52.38)	27(30.68)	107(33.75)	41.383	0.000**
	Si	10(34.48)	111(81.02)	7(53.85)	11(37.93)	10(47.62)	61(69.32)	210(66.25)		
Total		29	137	13	29	21	88	317		

\* p<0.05 \*\* p<0.01

**Tabla 7**

Proporción de hombres y mujeres en puestos directivos

Sus jefes o altos directivos en el entorno en el que trabaja han sido... (por favor, elija aquí el género)			
Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mujeres y hombres, pero más hombres que mujeres	231	59.69%	59.69%
Mujeres y hombres, pero más mujeres que hombres	46	11.89%	71.58%
Otros	44	11.37%	82.95%
Siempre hombres	38	9.82%	92.76%
Siempre mujeres	28	7.24%	100.00%
Total	387	100.0%	

La mayoría de los encuestados, el 59,17%, respondieron "Sí", lo que indica que han presenciado casos en los que no se ascendía a mujeres a pesar de tener cualificaciones similares a las de los hombres. Esto sugiere una percepción predominante de disparidades de promoción profesional basadas en el género en este campo (Tabla 8).

**Tabla 8**

Discriminación de género en la selección para puestos de promoción

¿Ha vivido algún caso en el periodismo o la comunicación en el que no se haya promovido a una mujer porque se ha dado prioridad a un hombre con las mismas capacidades para dicho puesto?			
Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	158	40.83%	40.83%
Yes	229	59.17%	100.00%
Total	387	100.0%	

**Tabla 9**

Discriminación de género en la asignación de puestos de trabajo

En el entorno para el que trabaja actualmente y a la hora de asignar las responsabilidades y los niveles profesionales más importantes, se da prioridad a los hombres...			
Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sometimes	170	43.93%	43.93%
Many times	69	17.83%	61.76%
Never	50	12.92%	74.68%

Seldom	64	16.54%	91.21%
Always	34	8.79%	100.00%
Total	387	100.0%	

El 43,93% de los encuestados indicó que una parte significativa percibe casos en los que su lugar de trabajo actual da prioridad ocasionalmente a los hombres en la asignación de responsabilidades y niveles profesionales superiores. Una minoría (17,83%) experimentó casos frecuentes en los que se daba prioridad a los hombres en su lugar de trabajo. Estos resultados arrojan luz sobre la prevalencia de las percepciones relativas a la priorización de los hombres en la asignación de responsabilidades y niveles profesionales superiores en los lugares de trabajo actuales de los encuestados. Una parte notable de los encuestados indica que tales prácticas se producen en diversos grados, que van de ocasionales a frecuentes (Tabla 7).

## 4. CONCLUSIÓN

En síntesis, la adopción de una lente macroscópica revela que la rápida proliferación de la digitalización, impulsada por la integración tecnológica, junto con la integración de los paradigmas de los medios tradicionales y los nuevos, ha dado paso a una era de transformación repleta de mejores perspectivas para las periodistas mujeres. Esta confluencia ha desmantelado eficazmente las limitaciones temporales y espaciales que hasta ahora circunscribían su ámbito profesional, dotando así a las periodistas de una mayor capacidad para conciliar sus compromisos profesionales con sus polifacéticos papeles en la sociedad, que incluyen responsabilidades maritales y maternas. La llegada de la pandemia mundial de COVID-19 en 2019 precipitó la adopción generalizada de

modalidades de trabajo a distancia, aumentando ostensiblemente la autonomía profesional de las periodistas.

En el ámbito de nuestra investigación, se hace patente que, a pesar de la presencia de mandatos legislativos y marcos normativos ostensiblemente diseñados para propagar los principios de la igualdad de género, existe una laguna conspicua en la traducción de estas intenciones políticas en una aplicación efectiva. Esta laguna se manifiesta especialmente en el persistente problema de la discriminación de género que sigue aquejando a las periodistas, sobre todo en lo que se refiere a las limitadas perspectivas de promoción profesional.

En el crisol de la evolución del ecosistema de los medios digitales, la llamativa proliferación de la interactividad ha engendrado una floreciente marea de violencia en línea, lo que constituye un enigma profundamente desconcertante. La extensión virtual facilita ahora la difusión de comentarios por parte de individuos que a menudo desconocen a la periodista sometida a escrutinio. Lamentablemente, estos diálogos digitales se convierten a menudo en críticas reprobables de su aspecto físico. En consecuencia, el valor intrínseco de las periodistas, medido por sus contribuciones y competencias profesionales, queda con demasiada frecuencia relegado a un segundo plano, eclipsado por una indebida fijación en atributos superficiales. Esta inquietante dinámica perpetúa perniciosos estereotipos de género y subvierte el legítimo reconocimiento de su pericia y destreza en el ámbito de su vocación.

Estos hallazgos hacen un llamamiento a un enfoque más concertado y holístico que trate de salvar el abismo entre el mandato legislativo original y su aplicación efectiva. Para hacer frente al omnipresente dilema de la discriminación de género y al ominoso espectro de la violencia

en línea, debe tejerse un intrincado tapiz de estrategias que abarque una mayor concienciación, iniciativas educativas y una enérgica defensa. Además, corresponde a las instituciones mediáticas y a la sociedad en general asumir la responsabilidad colectiva de dismantelar prácticas discriminatorias arraigadas. En este empeño, es necesaria una metamorfosis cultural que aprecie verdaderamente la contribución profesional de las periodistas, valorando sus competencias y destreza en lugar de perpetuar una fijación miope en atributos superfluos. Sólo a través de un enfoque integral y múltiple de este tipo podrá materializarse plenamente el auténtico espíritu de la igualdad de género en el ámbito de la profesión periodística.

## REFERENCIAS

- Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (2018-2021). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid (APM) <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>
- Barone, C., & Assirelli, G. (2020). Gender segregation in higher education: An empirical test of seven explanations. *Higher Education*, 79, 55-78. <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00396-2>
- Bianchi, T. (2023). *Social media usage in Spain - Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/6021/social-media-usage-in-spain/#topicOverview>
- Bianchi, T. (2023). *Most popular reasons for internet users in Spain to use social media as of 3rd quarter 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1306279/social-media-usage-reasons-spain/>
- Baird, M. (2023). *Women Are Still Underrepresented in Leadership and the Technology, Information and Media industry*. Economic Graph. <https://economicgraph.linkedin.com/blog/women-are-still-underrepresented-in-leadership-and-the-technology-information-and-media-industry>
- Cáceres, B., & Parratt, S. (2021). Desigualdad de género y Planes de Igualdad en el entorno laboral de periodistas en España. *Textual & Visual Media*, 1(14), 26-46. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/284>

- Dhiman, D. B. (2023). *Opportunities and Challenges for Women Journalist in Media Industry: A Critical Review*. Papers.ssrn. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4422097](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4422097)
- Eriksson, K., Björnstjerna, M., and Vartanova, I. (2020). The relation between gender egalitarian values and gender differences in academic achievement. *Frontiers in Psychol*, 11, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00236>
- European Institute for Gender Equality, (2022). *Gender Equality Index*. European Institute for Gender Equality, <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2022/country/ES>
- Flew, T. (2023). *Media convergence*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>
- García-Avilés J. A. , Kaltenbrunner A. , & Meier K. (2014). Media Convergence Revisited: Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain. In B. Franklin (Ed.), *The Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty*, (pp. 12-15). Routledge.
- Grijelmo, M. (2023), *Claves para periodismo feminista*. Editorial Fundamentos.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Ramaprasad, J. & de Beer, A. (2019). *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures Around the Globe*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/hani18642>
- Latzer, M. (2013). Media convergence. In Tows, R., & Handka, C. (Eds.), *Handbook on the digital creative economy* (pp. 123-133). Edward Elgar.
- Martínez, S. M. (2009). Online Journalism: Research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective. *Doxa Comunicación, Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 9, 231-233. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1209>
- Napp, C., & Breda, T. (2022). The stereotype that girls lack talent: A worldwide investigation. *Science advances*, 8(10). <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.abm3689>
- Oficina para la Igualdad de la Delegación del Rector para la Igualdad de Género (2022). *Informe final de impacto de las medidas del II Plan de Igualdad entre Mujeres y Hombres de la UPO*. Oficina para la Igualdad de la Delegación del Rector para la Igualdad de Género. <https://www.upo.es/upsc/igualdad/plan-de-igualdad/>
- Puerto, L. (2022). *Periodismo: una profesión ejercida por mujeres, pero liderada por hombres*. Capital.es. <https://capital.es/2022/08/27/periodismo-profesion-mujeres-directivos/>
- Picard, R. G. (2010). The future of the news industry. In Curran J. (Ed.), *Media and society* (pp. 365-375). Bloomsbury Academic.

- Richardson, S. S., Reiches, M. W., Bruch, J., Boulicault, M., Noll, N. E., & Shattuck-Heidorn, H. (2020). Is there a gender-equality paradox in science, technology, engineering, and math (STEM)? Commentary on the study by Stoet and Geary (2018). *Psychological Science*, 31(3), 338-341. <https://doi.org/10.1177/0956797619872762>
- Santamarina, D. R., Ayerdi, K. M., & Fernández, S. P. (2015). La feminización de los estudios de periodismo: Análisis del caso español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70(5), 566-583. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5252333>
- Sharma, R. R., Chawla, S., & Karam, C. M. (2021). Global Gender Gap Index: World Economic Forum perspective. In Ng, Eddy S., Stamper, Christina L., Klarsfeld, A., & Han, Y. (Eds.), *Handbook on Diversity and Inclusion Indices: A Research Compendium* (pp. 150-163). Edward Elgar.
- Wong, Y. L. A., & Charles, M. (2020). Gender and occupational segregation, In Naples N. A. (Ed.), *Companion to Women's and Gender Studies* (pp. 303-325 ). John Wiley & Sons.
- We are social (Enero de 2021). *Special report: Digital 2021 España*. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-2021-espana/>
- Zuo, T. (2021). Characteristics and Trends of News Communication under the Trend of Me